

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS
MEDIANTE EL USO DEL SOFTWARE MIMIO EN LA MATERIA
DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LOS ALUMNOS DE 4º
SEMESTRE DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN;
LINGÜÍSTICA Y LITERATURA: ESCUELA MULTILINGÜE DE
NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES DE LA PUCE**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGISTER EN DOCENCIA
UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA**

GREGORY GIOVANNY LASSO DUQUE

QUITO, 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

COORDINACION DE INVESTIGACION

FORMULARIO DE REGISTRO DE DISERTACIONES Y TESIS DE GRADO

TIPO DE TRABAJO REALIZADO:
*1

DISERTACION DE GRADO	<input type="checkbox"/>	TESIS DE GRADO	<input checked="" type="checkbox"/>
----------------------	--------------------------	----------------	-------------------------------------

GRADO ACADEMICO A
OBTENER:

LICENCIATURA	<input type="checkbox"/>	MAESTRIA	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	----------	-------------------------------------

INGENIERIA ☐

ESPECIALIDAD: EDUCACIÓN: ☒ NEGOCIOS INTERNACIONALES ☐

FINANZAS ☐ PRODUCTIVIDAD ☐

MARKETING ☐

TEMA: "Implementación de estrategias tecnológicas mediante el uso del software MIMIO

en la materia de Marketing Internacional

para los alumnos de 4º semestre de la Facultad de Comunicación; Lingüística y Literatura:

Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales de la PUCE”

AUTOR/es: Gregory Lasso

PROFESOR
DIRECTOR: Yolanda García

PROFESOR INFORMANTE
1: Paul Idrobo

PROFESOR INFORMANTE
2: Iván
Rueda

FIRMAS:*2

PROFESOR
DIRECTOR

GRADUADO

COORD. INVESTIGACION

FECHA DE APROBACION: ____/____/____

Dedicatorias

Dedico y ofrezco esta tesis primero a Dios por guiarme siempre en mi camino y darme la sabiduría y la inteligencia para saber qué camino seguir

A mis abuelit@s Alejandro, Blanquita y Manuelita que en paz descansen, que sé que me están viendo desde el cielo y están orgullosos de haber formado a un nieto con altos valores, amor y pasión en todo lo que hago.

A mis padres Jaime e Ibeth que supieron siempre inculcar en mí el valor de la responsabilidad y siempre seguir aprendiendo y actualizándome y ser un mejor ser humano cada día respetando las diferencias de cada individuo llenándome de valores y mucho amor

A mi hija Michelle Alejandra que la adoro con todo mi ser y pensando siempre en ser un ejemplo para ella en todo aspecto.

A a mis hermanas Naty y Angie para que sigan mi ejemplo y nunca dejen de aprender y cumplir los objetivos planteados no sólo académicamente hablando sino de la vida misma, es decir, convertirnos en mejores seres humanos sin rencores ni odios.

A mis ti@s y prim@s que viven en Quito y los que residen en el exterior igualmente para decirles que nunca abandonen lo que quieren conseguir. Los sueños de la mente son un arma muy poderosa que depende de nosotros el llegar a cumplirlos o no. Como decía Napoleón Hill en su libro Piénsese y hágase rico, cuidado con lo que te propones porque puedes llegar a cumplirlo.

A mis amig@s y compañer@s que me encantaría que sigan por la senda del éxito, la preparación y la actualización en todos los roles que tenemos en nuestras vidas.

A mis maestr@s de primaria y secundaria, docentes de Universidades, instructores de seminarios y colegas que supieron cada uno sacar lo mejor de ellos para poder transmitir a sus estudiantes donde yo pertencí alguna vez y seguiré perteneciendo porque nunca se deja de aprender.

Agradecimientos

A mi directora Yoly por haber aceptado el reto de dirigir mi tesis

A mis lectores Paúl e Iván por haber tenido la paciencia y la sabiduría de guiarme durante todo el proceso.

Al director del LEAI Donald y a la experta en mi investigación Milica por haberme ayudado con las evaluaciones dentro de este proceso.

A la secretaria de LEAI Carmita por haberme apoyado con la información que necesitaba de la facultad y me la entregaba con toda la eficiencia y rapidez del caso.

A mi flaca bella Silvy que estuvo todo el tiempo apoyándome para poder terminar este proyecto y me daba ánimos para no rendirme y terminarla.

A mis compañer@s de maestría que hicimos una excelente amistad , algunos acabaron más rápido que otros pero lo importante es que ya me uní a mis colegas de profesión y a mis compañeros de equipos de trabajo.

A mi querido Colegio Intisana que formó a un ser humano espectacular en todo su esplendor tanto académicamente como en valores.

A la PUCE y a las Facultades de Educación y de Comunicación LEAI por permitir graduarme con el ansiado título de cuarto nivel que no hace más que ser el comienzo del siguiente programa y no el fin.

Índice

INTRODUCCIÓN, 1

1 MARCO TEÓRICO, 3

1.1 SÍNTESIS DE ANTECEDENTES, 3

1.2 LA EDUCACIÓN, 6

1.3 LA EDUCACIÓN SUPERIOR , 11

1.3.1 SENESCYT (EX-CONESUP) , 14

1.3.1.1 REQUISITOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE UN TÍTULO OBTENIDO EN EL EXTERIOR, 15

1.4 EL INGLÉS COMO SEGUNDA LENGUA, 16

TABLA 1.1 ÁREA DE LENGUA EXTRANJERA, 16

1.5 MODELOS PEDAGÓGICOS, 18

1.5.1 TEORÍA PSICOLÓGICA, 18

1.5.1.1 TEORÍA SOCIOLÓGICA, , 18

1.5.2 TEORÍA EPISTEMOLÓGICA, 18

1.5.3 TEORÍA PEDAGÓGICA, 19

1.5.4 TEORÍA DIDÁCTICA, 19

TABLA 1.2 MODELOS PEDAGÓGICOS, 20

GRÁFICO 1.1 EL MODELO 3P DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE, 26

1.6 INGLÉS TÉCNICO EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN, 28

GRÁFICO 1.2 ORIENTACIÓN DEL ESTUDIANTE, MÉTODO DE ENSEÑANZA Y NIVEL DE COMPROMISO, 30

1.7 PUCE, 36

1.7.1 VISIÓN DE FUTURO, 36

Figura 1.1 FOTO DE LA PUCE, 37

1.7.2 MISIÓN, 37

1.7.2.1 COMO UNIVERSIDAD, 37

1.7.2.2 COMO UNIVERSIDAD CATÓLICA, 38

1.7.2.3 COMO UNIVERSIDAD DIRIGIDA POR LA COMPAÑÍA
DE JESÚS, 39

1.8 FACULTAD DE COMUNICACIÓN; LINGÜÍSTICA Y LITERATURA:
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES, 39

1.8.1 PERFIL PROFESIONAL, 39

1.8.2 COMPETENCIAS PROFESIONALES, 40

1.8.3 CAMPO OCUPACIONAL, 41

1.8.4 ESTRUCTURA CURRICULAR, 42

1.9 MATERIAL EXISTENTE DE ADMINISTRACIÓN EN INGLÉS, 42

1.10 MARKETING INTERNACIONAL, 46

2 DIAGNÓSTICO, 48

2.1 ANTECEDENTES, 48

2.2 OBJETIVOS, 48

2.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA, 49

TABLA 2.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA, 49

2.4 MECÁNICA OPERATIVA, 50

2.4.1 INFORMANTES, 50

2.4.2 METODOLOGÍA, 50

2.4.2.1 INFORMACIÓN PRIMARIA, 50

2.4.2.2 OBSERVACIÓN SECUNDARIA, 51

2.4.3 HERRAMIENTAS, 51

2.4.4 POBLACIÓN O UNIVERSO, 52

2.4.4.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA, 52

2.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 52

2.5.1 ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES, 52

2.5.2 EXPERIENCIA DEL DOCENTE, 66

2.5.3 ENTREVISTA A DIRECTIVOS, 67

2.5.4 ENTREVISTA A EXPERTOS, 70

2.5.5 GUÍA DE TALLER, 71

TABLA 2.2 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LA GUÍA TALLER ACERCA DE CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE MARKETING INTERNACIONAL, 72

2.6 ANÁLISIS FODA, 73

3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS QUE PERMITAN UTILIZAR HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN EN LA MATERIA DE MARKETING INTERNACIONAL CON EL SOFTWARE MIMIO, 75

3.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS, 75

3.1.1 APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS, 75

3.1.2 BUZZ GROUPS, 76

3.1.3 ESTUDIO DE CASO, 77

3.1.4 JUEGOS DE ROL, 77

3.1.5 LLUVIA DE IDEAS, 78

3.1.6 MAPAS CONCEPTUALES, 79

3.1.7 PORTAFOLIOS, 80

3.1.8 PÓSTER, 80

3.1.9 TÉCNICA DEL PUZZLE, 81

3.1.10 MESA REDONDA, 82

3.2 USO DEL SOFTWARE MIMIO, 83

FIGURA 3.1 MIMIO, 83

3.2.1 IMPLEMENTO PÓRTATIL Y DE FÁCIL CONFIGURACIÓN,

FIGURA 3.2 PIZARRA DIGITAL, 85

3.2.2 VENTAJAS DEL MIMIO, 85

FIGURA 3.3 DOCENTE CONFIGURANDO EL MIMIO, 85

3.2.3 FUNCIONAMIENTO DEL MIMIO, 86

3.2.3.1 PASOS PARA CONFIGURAR EL MIMIO, 86

FIGURA 3.4 PIZARRA CON MIMIO, 86

3.2.4 ACCESORIOS, 87

FIGURA 3.5 MIMIO TEACH, 88

FIGURA 3.6 MIMIO VOTE, 88

FIGURA 3.7 MIMIO CAPTURE, 89

FIGURA 3.8 MIMIO VIEW, 90

FIGURA 3.9 MIMIO PAD, 90

TABLA 3.1 TABLA COMPARATIVA ENTRE MÉTODO
TRADICIONAL Y CON MIMIO, 93

3.3 DESARROLLO DE MATERIAL PARA EL DOCENTE, 93

3.3.1 GUÍA DEL DOCENTE. 93

3.4 DESARROLLO DE MATERIAL PARA EL ESTUDIANTE, 95

3.4.1 GUÍA DEL ESTUDIANTE, 95

4 PRUEBA PILOTO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA MIMIO, 97

4.1 DISEÑO DEL EXPERIMENTO, 97

4.2 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS, 97

4.2.1 OBSERVACIÓN DE CLASE, 97

4.2.2 ENCUESTAS, 98

4.3 APLICACIÓN Y RESULTADOS, 98

TABLA 4.1 DISTRIBUCIÓN DE CLASES PARA EXPERIMENTO, 101

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 102

TABLA 4.2 GRUPO 1 TEMA 1, 102

TABLA 4.3 GRUPO 1 TEMA 2, 103

TABLA 4.4 GRUPO 2 TEMA 1, 103

TABLA 4.5 GRUPO 2 TEMA 2, 104

TABLA 4.6 CUADRO CONSOLIDADO TEMA 1, 104

TABLA 4.7 CUADRO CONSOLIDADO TEMA 2, 104

GRÁFICO 4.1 GRÁFICO EN BARRAS TEMA 1, 104

GRÁFICO 4.2 GRÁFICO EN BARRAS TEMA 2, 104

4.4.1 CHI CUADRADO, 106

TABLA 4.8 TEMA 1, 106

TABLA 4.9 TEMA 2, 107

5 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN, 109

5.1 CAPACIDAD INSTALADA Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, 109

TABLA 5.1 CAPACIDAD INSTALADA AULA Y ESTUDIANTES, 109

5.1.1 LISTA DE PROFESORES, 109

TABLA 5.1 LISTADO DE PROFESORES LEAI, 111

5.1.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO, 111

TABLA 5,2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, 111

5.2 COSTOS, 113

5.2.1 RECURSOS, 113

5.2.1.1 RECURSOS HUMANOS, 113

5.2.1.2 RECURSOS MATERIALES, 113

5.2.1.3 OTROS, 114

5.2.1.4 TOTAL, 114

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 115

CONCLUSIONES, 115

RECOMENDACIONES, 118

BIBLIOGRAFIA, 122

ANEXOS, 125

ANEXO 1 MALLA CURRICULAR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN;
LINGÜÍSTICA Y LITERATURA: ESCUELA MULTILINGÜE DE
NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

ANEXO2 PROGRAMA ANALÍTICO DE LA MATERIA DE MARKETING
INTERNACIONAL

ANEXO 3 ENCUESTA A ESTUDIANTES

ANEXO 4 OBSERVACIÓN DE CLASE.

ANEXO 5 PRUEBA/TALLER EJERCICIOS: EVALUACIÓN DE LOS CONTENIDOS
DE LA MATERIA DE MARKETING INTERNACIONAL

ANEXO 6 PRUEBA/ TALLER RESPUESTAS

ANEXO 7 ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

ANEXO 8 (DIGITAL) MIMIO VIEW VIDEO PLAYER
<http://www.mimio.dymo.com/en-LA/Products/MimioView-Document-Camera.aspx>

ANEXO 9 (DIGITAL) VIDEO DEMOSTRATIVO DE LA PANTALLA INTERACTIVA
<http://www.enjoyit.com.ar/cms/index.php/novedades/38-ultimas/69-mimio>

ANEXO 10 GUÍA DEL MATERIAL PARA EL DOCENTE

ANEXO 11 (DIGITAL) CAPÍTULO 1 CON EXPLICACIÓN DE NOTAS

ANEXO 12 GUÍA DEL MATERIAL PARA EL ESTUDIANTE

ANEXO 13 (DIGITAL) CAPÍTULO 1 CON ESPACIO PARA TOMAR NOTAS

ANEXO 14 ENCUESTAS ESTUDIANTES METODOLOGÍA USO DEL MIMIO

ANEXO 15 (DIGITAL) RESULTADOS ENCUESTAS ESTUDIANTES

ANEXO 16 RESULTADOS GRUPO CONTROL METODOLOGÍA TRADICIONAL DE
CLASE

ANEXO 17 (DIGITAL) RESULTADOS GRUPO CONTROL 1 Y 2 CON MIMIO

ANEXO 18 (DIGITAL) FOTOS Y VIDEOS CLASES CON MIMIO Y
TRADICIONALES

ANEXO 19 (DIGITAL) RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DOCENTE

ANEXO 20 (DIGITAL) EXPERIMENTO USANDO METODOLOGÍA MIMIO

ANEXO 21 TABLAS Y GRÁFICOS DE MIMIO GRADEBOOK

ANEXO 22 (DIGITAL) TABLAS Y GRÁFICOS DE MIMIO GRADEBOOK

ANEXO 23 (DIGITAL) TOTAL DE AULAS Y AULAS CON PROYECTORES 2012-
2013

ANEXO 24 COTIZACIÓN MIMIO TEACH Y ACCESORIOS

Resumen ejecutivo

La PUCE y su Facultad de Comunicación; Lingüística y Literatura cuenta con la Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales. Dentro de esta escuela existen varias materias administrativas dictadas en inglés, las cuales se dictan actualmente. Éstas son International Management y Marketing Internacional. Estará centrado en la materia de Marketing Internacional, con un promedio de 23 alumnos por grupo, estando 3 grupos en total, dando un aproximado de 69 alumnos- número a ser considerado para la muestra del proyecto de investigación-. Existen varias metodologías y estrategias tradicionales, conductuales, constructivistas y varias metodologías tecnológicas. Para este proyecto de investigación es importante la implementación de estas últimas en educación, ya que se pueden mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje y así utilizar los recursos con los que contamos hoy en día. El programa MIMIO, será utilizado para este fin en la materia para potenciar la misma, obteniendo mejores resultados en este proceso para la próxima vez que se la dicte.

El objetivo a seguir es potencializar la participación interactiva y entendimiento de los alumnos de la Facultad mencionada mediante la implementación de estrategias tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje con el uso del software MIMIO en la materia de Marketing Internacional.

El trabajo realizado consistió en utilizar metodologías tradicionales y con Mimio en 4 diferentes sesiones y 2 evaluaciones en las cuales se evidenció la mejora de resultados utilizando la metodología con Mimio. Los resultados que se obtuvieron fueron muy interesantes y contundentes y corroboraron la razón de realizar esta tesis.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Estrategias de aprendizaje: Diferentes estrategias a ser aplicadas en el aula para conseguir el objetivo final, que es que el alumno entienda y se haga entender en inglés en el área administrativa

Modelos Pedagógicos: Metodología utilizada por el docente donde se da el proceso enseñanza-aprendizaje y existe un aprendizaje significativo

Inglés como lengua no materna: Segundo Idioma a ser hablado

VARCK: Estilos de Aprendizaje en el proceso de información (V) Visual; (A)Aural; (R) Read/Write ; K(Kinesthetic) ¹

Inglés Técnico: Inglés especializado en el área de administración

Mimio: Tecnologías de aprendizaje Interactivo

Mimio Vote: Dispositivo con 7 botones programables

¹ VARK: Visual, Aural, Read and Write, Kynesthetic <http://www.vark-learn.com/english/index.asp>
Teoría según Neil Flemming

INTRODUCCIÓN

La implementación de estrategias tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto mediante el uso del software MIMIO, para el mejoramiento de la metodología utilizada en la materia de Marketing Internacional, se justifica por la importancia que tiene la educación en general y, en especial, por el aporte de la propuesta tecnológica al utilizar este tipo de recursos digitales. En tal virtud, la implementación de este tipo de estrategias es una temática de actualidad, por estar orientada a plantear propuestas de solución a las problemáticas puntuales de este sector de la población; además, esta propuesta no existe ni en la provincia ni en la ciudad, el mismo que puede ser implementado en esta universidad, objeto de este estudio, y en las diferentes universidades de nuestro país.

El entender y hacerse entender en otro idioma en especializaciones administrativas es sumamente importante para la comunicación en un mundo globalizado, siendo una característica intrínseca en la educación moderna. Dado que la materia de Marketing Internacional dictada en el idioma inglés, es una de las más importantes en el pensum de estudios de esta carrera y fundamental para sus aspiraciones futuras, es trascendental dar este tipo de enseñanza y valor agregado a los alumnos para que puedan mejorar su perfil profesional y campo de acción.

Este proyecto, que tendrá el rigor científico que lo amerita, poseerá en el presente y futuro una serie de beneficiarios, entre los que podemos destacar: estudiantes de la facultad de Comunicación; Lingüística y Literatura: Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica y docentes de la facultad. Pudiendo extenderse a los demás alumnos y profesores de diversas facultades.

Los estudiantes se beneficiarán de manera directa, ya que podrán entender, participar, interactuar, aprender y divertirse con estas nuevas estrategias tecnológicas, mejorando la percepción y entendimiento de la materia.

Los docentes se beneficiarán ya que adoptarán nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje para la consecución del objetivo final, que es el entregar alumnos con excelentes aptitudes técnicas y diferentes herramientas de comunicación.

La demanda de los alumnos locales y de intercambio será más alta en la Universidad, debido a los resultados palpables con el producto final entregado, que, en este caso, son alumnos totalmente competentes en el área de inglés en administración, capaces de interrelacionarse y compartir con otras culturas en diferentes sociedades, brindándoles habilidades, identidad y valores culturales para de esta manera mejorar su estilo de vida y su demanda laboral.

El simple hecho de hablar inglés incrementa el perfil profesional de cualquier individuo, y mucho mejor si especializa su inglés en el área que estudia, además de manejar herramientas tecnológicas aplicadas a su carrera y posteriormente a su ámbito diario y laboral. Además se abren muchas puertas y el abanico de posibilidades es mucho mayor para tener una estabilidad económica y profesional.

El uso de este tipo de estrategias de enseñanza con el software MIMIO permitirá a su vez optimizar el tiempo con el uso del MIMIO Vote², para la realización de ejercicios en clase, cuestionarios, evaluaciones, exámenes, asignando un control a cada estudiante con un máximo de 32 por aula, el cual sirve para contestar preguntas con cada control y permite obtener los puntajes de cada alumno en segundos; además del cuidado del medio ambiente al ya no necesitar imprimir ninguna de las actividades mencionadas anteriormente. Para esta materia sería de mucha utilidad para responder las preguntas de opción múltiple y de verdadero y falso al finalizar cada capítulo y en los exámenes parciales y final de igual manera.

² MIMIO Vote: Dispositivo con 7 botones programables

1. MARCO TEÓRICO

1.1 SÍNTESIS DE ANTECEDENTES

Los materiales existentes para el área de administración en inglés, en su mayoría o en su totalidad para el mercado latinoamericano, tienen un enfoque en el aprendizaje como segunda lengua, y contenidos basados en vocabulario técnico y estructuras gramaticales. No existe así un aprendizaje significativo para esta temática en el área de administración, ni en ningún área técnica. Los materiales que deberían ser usados tienen que ser los que se utilizan en los Estados Unidos, es decir, con contenidos reales de las materias a seguir. Esto quiere decir, que si se da una materia como Negocios Internacionales, su temática debe basarse en los contenidos de la materia cuyos componentes sean iguales a la materia de Negocios Internacionales dictada en el idioma de la lengua materna, mas no como vocabulario aislado y estructuras gramaticales que previamente han sido adquiridas por los estudiantes para poder tener una mejor comprensión y un mejor entendimiento.

Además las clases magistrales utilizadas con regularidad en este tipo de materias tienen que afrontar una variación más dinámica e interactiva con respecto a estrategias tecnológicas, y el software MIMIO puede ser una buena respuesta para este cambio trascendental para esta materia y lograr los objetivos planteados.

La investigación arroja los siguientes como aportes teóricos: Las diferentes estrategias de enseñanza-aprendizaje deben ser tomadas en cuenta, ya que cada

estudiante tiene características muy particulares y que por ello tiene un estilo propio de aprendizaje, VARK³.

La teoría dada por Neil Flemming, indica que existen diferentes formas de procesar el aprendizaje. Pueden existir cinco formas: V – visuales, A-Auditivas, R-(Read) Lectura, escritura, K-Kinestécicas y una última multimodal, que es una mezcla de dos o más anteriores.

Por ejemplo, los estudiantes pueden procesar mejor la información mediante el estilo visual por encima del auditivo o el kinestésico. Algunos estudios han demostrado que los estilos que predominan son el visual y el kinestésico, pero el número de auditivos que existen no es menor.

Es muy importante conocer que en el aula van a existir diferentes estudiantes y cada uno con su forma individual para procesar la información; es por eso, que los profesores debemos estar capacitados para identificar las variadas formas de procesamiento de información de cada uno de nuestros alumnos y utilizar variedad de recursos que permitan alcanzar el objetivo final en cualquier materia y a cualquier curso.

Es importante tener en cuenta los factores diversos que pueden afectar el proceso de enseñanza-aprendizaje internos y externos de los alumnos, de los profesores, y del medio ambiente para tomar el mejor acercamiento hacia los alumnos.

³ VARK: Visual, Aural, Read and Write, Kynesthetic <http://www.vark-learn.com/english/index.asp> Teoría según Neil Flemming

Dentro de la filosofía del software MIMIO se puede aportar lo siguiente:

Al principio costaba creer que este software podría servir para alumnos de secundaria y peor aún de Universidad, pero luego de asistir a cursos de entrenamiento sobre este útil software se cambió de opinión totalmente.

El software MIMIO se puede convertir en una herramienta muy útil, para el docente y para el alumno, de igual manera debido a los múltiples recursos, ayudas, optimización de tiempo, facilidad de uso, interactividad, entre otros.

Al momento de utilizar herramientas tecnológicas en este tiempo es importante hablar el mismo idioma de los alumnos; redes sociales como Twitter y Facebook (ahora 5° en número de habitantes si fuera considerado un país). El avance de la tecnología a pasos agigantados con el uso de celulares Blackberry, Nokia, iPhones, Ipads que con un toque tienes acceso a un mundo entero de información mundial actualizada. Es importante, tomar ventaja de la tecnología y trabajar obviamente en la parte humana y de pensamiento crítico que ningún aparato tecnológico lo va a poder hacer; es por eso que, la mezcla del profesor con esta herramienta tecnológica (software MIMIO) puede generar una interesante combinación y definitivamente mejorar los resultados en los objetivos finales de la materia.

1.2 LA EDUCACIÓN

La teoría acerca de las prácticas de la enseñanza constituye un antiguo campo de estudios que fue delimitado tempranamente por un pastor protestante nacido en 1592, Juan Amós Comenio. Este precursor de la enseñanza moderna, que fue la figura más relevante de la tradición humanística en educación, escribió entre 1628 y 1632, *La Didáctica Magna*. En ella, Comenio define magistralmente el sentido esencial de la enseñanza: Enseñar de un modo cierto, de tal manera que no pueda a menos de obtener un resultado. Enseñar rápidamente, sin molestia ni tedio alguno para el que enseña y para el que aprende, antes por el contrario, con el mayor atractivo y agrado para ambos⁴.

Esta afirmación de Comenio es muy cierta y tendría que ser el objetivo a seguir en toda institución educativa desde la educación inicial hasta la educación superior. Es muy importante que tanto el alumno como el docente se sientan bien con el proceso enseñanza-aprendizaje, de tal manera que sea un deleite asistir al aula en busca de mayores experiencias educativas, anécdotas y casos de la vida real. Ahora en el mundo globalizado que vivimos, es imprescindible utilizar todo lo que la tecnología actual nos ofrece para enriquecer el proceso de transmisión de conocimientos, valores y vivencias.

El próximo siglo ya está aquí; de hecho hemos avanzado ya bastante en él. No conocemos todas las respuestas, pero sí conocemos los interrogantes. Es posible

⁴ E. LITWIN (1997). **Configuraciones Didácticas**. Argentina: Editorial Paidós. p.35

discernir los campos de acción que se abren ante nosotros. Vivimos uno de esos grandes períodos históricos que se dan cada doscientos o trescientos años, cuando la gente ya no entiende al mundo, y el pasado no basta para explicar el futuro. Estamos entrando a una era post-capitalista, en la que las instituciones tendrán que innovar rápidamente y ser de carácter mundial⁵.

Todas las instituciones tienen que actualizarse a nivel tecnológico en sus recursos materiales y capacitar a su recurso humano; es una necesidad imperiosa para ir de la mano con las actuales tendencias y corrientes educativas.

“El esfuerzo por lograr un significado unívoco y discriminar un adecuado entendimiento conceptual de la educación, sea como una exigencia de la sociedad, del individuo o de la condición humana, ha sido constante y ha consumido ríos de tinta que han usado pensadores de todos los niveles, épocas y tendencias” (SOTO, 2009:126)

“Se ha insistido en afirmar siempre que la educación es fundamental para el desarrollo de una sociedad, también se ha repetido sin objeciones que la educación libera al ser humano... No hay mejor herencia que los padres puedan dejar a sus hijos (as) que la educación” (MORA, 1999, pág. 31)

⁵ C.CORREA (1999). **Aprender y Enseñar en el siglo XXI**. Santa Fe de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Aquello explica aquel extraordinario filósofo griego Platón, cuando afirmaba: “Más importante que la ciencia de gobernar es la ciencia de educar, el ejercicio de poder es transitorio, la actividad educativa es trascendente”

No cabe duda que la educación es el factor más importante en el crecimiento de una nación, y eso se demuestra con cifras estadísticas a nivel mundial. El menor porcentaje de analfabetismo en los países denota el desarrollo del mismo. Por lo tanto, es imprescindible que el presupuesto para la educación sea cada vez mayor en los países latinoamericanos, y que los recursos se utilicen efectivamente y sean destinados al lugar apropiado, y no a intereses personales, como ha ocurrido en todos los gobiernos de turno a nivel mundial.

El Ecuador tiene como principio fundamental una educación de carácter laica y gratuita, por excepción garantiza la educación particular; lo cual es adecuado dado el sistema político y económico vigente. Es preciso dejar en claro que como sucede en todos los países del mundo, hay un organismo que es el Ministerio de Educación, que se encarga de todo lo que tiene relación con la educación pre-escolar, escolar y secundaria, incluyendo en la secundaria, los ciclos básicos y diversificado e inclusive la llamada educación técnica de post-bachillerato, que comprende cursos normalmente de dos años de especialización práctica posteriores a la obtención del título de Bachiller⁶.

⁶ MORA (1999). **La Educación-Única Vía hacia la igualdad, Tomo I y II**. Ecuador: Editorial Mar Abierto, Eskeletra Editorial. p. 117

Existe un organismo que regula las bases en el ámbito de educación en el Ecuador y ese es el Ministerio de Educación y Cultura. Pienso que se está intentando hacer cambios sustanciales en materia curricular en todos los grados y cursos de la escuela y del colegio, pero es un proceso a largo plazo.

La problemática actual en la educación, según lo señala Mora (1999), es como sigue:

1. Baja escolaridad y alta deserción a nivel nacional
2. Deplorable situación de la educación rural frente a la educación urbana que ha recibido mayor atención del Estado y la sociedad.
3. Aunque el analfabetismo ha disminuido bastante, todavía existe analfabetismo, sobre todo funcional.
4. Deterioro de la calidad educativa a nivel nacional, por excepción existe un mínimo de mejoramiento bastante alto en sectores de élite educativo (pocas escuelas y colegios clásicos fiscales y algunos particulares)
5. El currículo ecuatoriano es anacrónico e impráctico y recargado de superficial enciclopedismo; esto es demasiada materia curricular teórica y muy poca formación práctica. (p. 123 y 124)

Las cinco prioridades de la Educación en Latinoamérica (Cordeiro, 2007), son:

- Educación Básica
- Educación femenina
- Educación rural
- Educación integral
- Educación continua

Estas cinco prioridades, luego de un estudio en toda Latinoamérica, muestran carencia y deficiencia en el ámbito de educación. El bajo presupuesto asignado al sector educativo, el déficit en la capacitación integral y continua, además de varios factores que se deben tomar en cuenta para corregir, adecuar y adaptar, han hecho que el nivel educativo en países latinoamericanos sea bajo, y es necesario que medidas inmediatas y soluciones a corto plazo se tomen para generar el desarrollo en los países.

Las definiciones que estableció el Ministerio de Educación y Ciencia español (1989, p. 13 y 14) a propósito de la elaboración del libro blanco sobre la educación de adultos, son:

- Educación formal: educación estructurada institucionalmente, con un programa de estudios planificado y dirigido al reconocimiento formal del logro de ciertos objetivos educativos, tales como créditos, diplomas, grados académicos o capacitación profesional. Se podría relacionar con el término educación reglada y probablemente aún más con el término francés de educación institucional.
- Educación no formal: educación estructurada cuya finalidad esencial no es la obtención de un reconocimiento oficial como crédito, diploma, grado académico o capacitación profesional. Se podría relacionar con el término educación no reglada o educación no institucional, pero puede tener reconocimiento académico en determinadas condiciones.
- Educación informal: proceso educativo no organizado que transcurre a lo largo de la vida de una persona proveniente de las influencias educativas de la vida diaria y el medio ambiente. En este sentido se utiliza también el término educación incidental. Así

pues, se podría decir que la educación informal es también educación no reglada, no institucional.

Varios tipos de educación son mencionados en este párrafo, y podemos partir del aprendizaje de la vida en la escuela, colegio, y universidad que es donde se aprende por lo general la parte académica. Ahora, la falencia actual en este tipo de organismos es la enseñanza de valores y la parte humanística en sí; y por otro lado, la universidad de la vida, donde se aprende de experiencias y vivencias reales que no se las puede encontrar en ningún libro, ni con ningún profesor. El hecho que cada individuo pertenezca a un grupo social, a una familia, y a una congregación, hace que se forme la personalidad, liderazgo, y formas de comportamiento.

1.3 LA EDUCACIÓN SUPERIOR

“La enseñanza superior reviste capital importancia para el desarrollo económico y social. Las instituciones de nivel terciario tienen la responsabilidad principal de entregar a las personas los conocimientos que se requieren para desempeñar cargos de responsabilidades en los sectores público y privado.” (BANCO MUNDIAL, 1995; p. 1)

Este tipo de pensamiento y filosofía debe ser aplicado en todas las instituciones de nivel superior. Además de preparar individuos profesionalmente competentes, también es importante fomentar valores humanos y entregar estudiantes que sepan ser personas, ciudadanos y personas de bien para la humanidad y la sociedad en sí.

Si algún sector de una sociedad tiene que ser dinámico y tiene que acoplar sus políticas y acciones a los procesos evolutivos que vive la humanidad, es la Universidad. Los centros de educación superior como formadores de profesionales, técnicos, especialistas y en definitiva de los dirigentes de la sociedad del mañana, no pueden anclar su gestión mirando al pasado; tienen que dirigir su visión hacia el futuro, y es elemental admitir que no se forman recursos humanos para enfrentar retos del pasado, sino desafíos del porvenir⁷.

Sobre la educación Superior se encontró lo siguiente:

La educación a nivel superior o universitario está por ley confiada a las Universidades y Escuelas Politécnicas del país, cuyo máximo órgano coordinador y regulador de políticas es el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP), respetando por supuesto la autonomía de cada Universidad y Escuela Politécnica⁸.

Dada la importancia de la educación para el desarrollo sostenido de una sociedad, el Estado está obligado a financiarla y en ello, la educación superior debe recibir ese apoyo del Estado; aún más, debe recibirlo también como sucede en otros países de la sociedad civil, de la empresa privada; paralelamente, la Universidad tiene al mismo tiempo que tratar de responder a la sociedad, de entregar a la sociedad aquel recurso humano que demanda un recurso que tiene que ser altamente preparado y calificado,

⁷ Ibidem. p. 45

⁸ Ibidem. p. 117

porque el mundo del mañana es un mundo que va a ser gobernado por el conocimiento, en razón del acelerado desarrollo tecnológico que experimenta la humanidad⁹.

Se opina sobre la Universidad reflexiva y creativa:

La Universidad como ente educativo, diagnosticador y orientador de la solución de los complejos y heterogéneos problemas de una sociedad, no puede seguir cometiendo el error de ser dogmática, de ser un laboratorio que se limita a reproducir tesis, doctrinas, teorías. Su función le impone reflexionar seria y responsablemente sobre los grandes objetivos nacionales; sobre los retos del mundo de nuestro tiempo; sobre las realidades y circunstancias en las que desenvuelven sus vidas los más de diez millones de ecuatorianos; sobre el deterioro de los valores humanos; sobre la mediocridad y corrupción reinantes; sobre los nuevos procesos integracionistas de los diversos continentes y regiones del mundo¹⁰.

Sobre el paso de la educación básica a la Universidad, manifiesta:

La formación escolar y la extraescolar, en vez de oponerse, están llamadas a fecundarse mutuamente, para lo cual es menester que los sistemas educativos se adapten a esas exigencias nuevas: habrá que replantear y vincular entre sí las distintas secuencias de la educación, ordenarlas de otro modo, disponer transiciones y diversificar las trayectorias escolares. Se evitará así el dilema que ha pesado excesivamente en las políticas de educación: seleccionar multiplicando los fracasos escolares y los riesgos de la

⁹ Ibidem. p. 128-129

¹⁰ Ibidem. p. 40 - 41

exclusión, o bien nivelar uniformando los estudios, en detrimento del fomento de los talentos individuales¹¹.

Es muy importante y trascendental tener contenidos articulados y coordinados en los currículos entre la escuela, colegio y universidad; es decir, que estén relacionados y tengan una secuencia lógica en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los estudiantes hasta ahora no saben qué carrera universitaria seguir cuando ya están por graduarse del colegio, y esto ha acarreado muchos problemas en temas de vocación, elección, identificación de fortalezas y debilidades para saber para qué es bueno un estudiante. Es importante identificar fortalezas y debilidades del estudiante desde los primeros años de educación básica para que se les ayude a escoger el camino a seguir, ya cuando estén por finalizar el colegio.

1.3.1 Senescyt (ex-CONESUP)

Con la vigencia del nuevo cuerpo legal; las funciones, el presupuesto, equipamiento y demás bienes activos del CONESUP, pasarán al nuevo organismo que lo reemplaza.

A través del Decreto Ejecutivo 517, el Presidente de la República fusionó a la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (Senescyt) con la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación, creada en la nueva Ley de Educación Superior en vigencia desde el 12 de octubre pasado. En el decreto se designa a Manuel Baldeón como el nuevo secretario

¹¹ Ibidem. p. 161

nacional. El organismo que ya está integrado provisionalmente lo integran además seis académicos, cuya designación estuvo a cargo de las siete universidades públicas de categoría A, según la calificación otorgada por el CONEA.

1.3.1.1 Requisitos para la homologación de un título obtenido en el exterior

El solicitante debe presentar la solicitud, el título, la traducción certificada del título, la copia de cédula, de papeleta de votación, el pasaporte, la visa y los sellos de entrada y salida del país.

También debe entregar la declaración juramentada de haber estudiado fuera del país, el pénsum de la carrera con la carga horaria de cada materia.

Y se requiere la declaración juramentada de haber obtenido el título legalmente en el exterior, legalizada por vía diplomática o con sello de apostilla¹².

Para esto, el material técnico en inglés que pueda utilizarse para el área de administración es de trascendental importancia en cuestión de contenidos de fondo del currículo y, de igual forma, las estrategias a ser utilizadas por el docente para

¹²SENESCYT (2011). [http://www.elcomercio.com/sociedad/meses-registrar-titulos-exterior Senescyt_0_532146876.html]

conseguir un aprendizaje significativo que denote la competencia lingüística en esta área.

1.4 EL INGLÉS COMO SEGUNDA LENGUA

Los objetivos que se desarrollan desde la virtualidad de la educación primaria y secundaria del Área de la Lengua Extranjera se pueden ver en dos cuadros resumidos, por lo que nos permitirá tener una perspectiva más amplia sobre el nivel con el que tendrían que llegar los estudiantes de la escuela y del colegio a la Universidad.

TABLA 1.1 ÁREA DE LENGUA EXTRANJERA

Área de lengua extranjera	
EDUCACIÓN SECUNDARIA	
Objetivos generales	Aportación de la tecnología-red
Leer de forma comprensiva y autónoma, obteniendo información global y específica, textos escritos de un nivel adecuado a las capacidades e intereses de los alumnos, relacionados con situaciones de comunicación escolares y extraescolares	Es posible realizar búsquedas cibernéticas desde la misma clase en diarios extranjeros, de modo que se realicen rastreos para seleccionar noticias relevantes, tan actuales como se desee, sobre la temática de estudio.
Producir textos escritos de utilidad en la vida cotidiana relacionados con las necesidades e intereses propios, con la corrección suficiente para asegurar su comprensión por parte de los destinatarios	Una vez más la finalidad comunicativa con una audiencia extranjera real aparece como objetivo, y se puede asumir con facilidad; en este caso, mediante un grupo electrónico, atendiendo al nivel de comprensión de los destinatarios, y siendo ellos quienes emitan la valoración sobre la comprensión del mensaje
Expresarse oralmente y por escrito en la lengua extranjera, mostrando interés por comprender el funcionamiento del sistema lingüístico como medio para mejorar las producciones propias	Mediante una videocámara incorporada al ordenador ^[1] o con el correo electrónico convencional, se plantean textos orales o escritos en los que se reflexione sobre las dudas y dificultades de expresión, de modo que se pueda recibir feedback ^[2] de lo expresado, para mejorar las producciones comunicativas.

Fuente: E. BARBERA (2004). **La educación en la red: Actividades virtuales de enseñanza y aprendizaje**. Ecuador: Ediciones Paidós Ibérica S.A. p.50-51

[1] Ordenador lo llaman al Computador los españoles.

[2] Feedback significa retroalimentación

La enseñanza de lenguas en la actualidad tiene un rol sumamente importante para tener un perfil profesional de acuerdo con las demandas actuales a nivel laboral. El carácter transversal de la lengua en el aula manifiesta: Saló (2006), a continuación:

Se ha privilegiado la lengua oral y escrita como instrumento comunicativo habitual en la interacción entre profesores y alumnos en el marco del aprendizaje de las tareas escolares, y como instrumento de instrucción relacionado con los contenidos sociales y culturales propios de la enseñanza.

En este sentido, los intercambios que conforman el diálogo interactivo en los distintos acontecimientos de habla en clase, constituyen uno de los elementos fundamentales del proceso educativo, porque permiten establecer negociaciones compartidas con relación a los contenidos y valores del currículum¹³.

La manera de poder tener un entendimiento en gran porcentaje de un idioma es cuando pueden entender y hacerse entender, y eso se da en habilidades orales y escritas. Por lo tanto, es imprescindible dotar a los estudiantes de herramientas educativas y de comunicación sobre estas habilidades, para mejorar su perfil lingüístico.

¹³ N. SALO (2006). **Estrategias de comunicación en el aula, El Diálogo y la comunicación interactiva.** Barcelona, España: Ediciones SEAC. p.27

1.5 MODELOS PEDAGÓGICOS

Teorías fundamentales que sustentan un modelo pedagógico

1.5.1. Teoría Psicológica

Explica el aprendizaje, la formación de intereses y la personalidad, responde a la forma cómo aprenden los estudiantes, y concretamente cómo construyen los conocimientos científicos.

1.5.1.1. Teoría Sociológica

Explica las relaciones del individuo con la sociedad

1.5.2. Teoría Epistemológica

Permite conocer la concepción de la ciencia que debe estar presente en los currículos científicos, proporcionando un acercamiento mucho más directo a la forma cómo la mente humana se apropia de la realidad.

1.5.3. Teoría Pedagógica

Fundamenta y justifica el proceso educativo para que responda a las necesidades de desarrollo y formación integral del ser humano. Una teoría del aprendizaje suministra información sobre cómo aprenden los alumnos y concretamente cómo construyen los conocimientos científicos.

1.5.4. Teoría Didáctica

Sustenta la planificación para preparar planes que respondan a orientaciones teóricas válidas.

TABLA 1.2 MODELOS PEDAGÓGICOS

<div> <div>MODELOS</div> <div>VARIABLES</div> </div>	TRADICIONAL	CONDUCTISTA (pragmatista, desarrollista tecnicista)	NATURALISTA (pedagogía no directiva, educación libertaria, sistema Montessori, enseñanza desescolarizada)	PROGRESISTA O COGNITIVO (constructivismo, escuela nueva, aprendizaje significativo,)	SOCIO-CRÍTICO (Contextual)
	<p>La libertad creadora del espíritu puede elevarlos sobre las tendencias materialistas.</p> <p>El fin del hombre es llegar a ser libre, comunicarse con Dios y los demás.</p>	<p>Ser Biológico Social.</p> <p>El fin del hombre es solucionar los problemas y necesidades que le plantea la vida.</p>	<p>Ser esencialmente bueno pero desgraciadamente corrompido por la sociedad.</p>	<p>Ser libre, dinámico y creativo; es él quien constituye su mundo en base a sus experiencias y procesos reflexivos.</p>	<p>El hombre es un ser histórico y no metafísico; tiene una base natural pero su verdadera creación es social, al mismo tiempo crea a esta.</p>
FUNDAMENTO EPISTEMOLÓGICO	<p>Epistemología Realista, donde el conocimiento se origina en la experiencia y en particular en las impresiones de los sentidos.</p> <p>La ciencia es un cuerpo acumulativo de conocimientos</p>	<p>Empirismo donde el conocimiento se produce a través de la observación mental de la realidad.</p> <p>Positivismo Lógico donde la observación sistemática es la base del conocimiento.</p> <p>Conocimiento basado en argumentos científicos</p>	<p>Sensualismo, que otorga un papel decisivo a los sentidos, sensaciones y percepciones en la producción del conocimiento.</p> <p>Las sensaciones permiten que la conciencia entre en contacto con el mundo</p>	<p>Corte dialéctico e intelectualista, donde entre el sujeto y objeto existe una relación recíproca, dinámica y cambiante que provoca que los seres humanos construyan el conocimiento.</p>	<p>Materialismo-Dialéctico, el conocimiento es el reflejo adecuado de la realidad, comprobado por la práctica social.</p> <p>El conocimiento no es unidamente teórico ni práctico, sino las dos</p>

	verdaderos, absolutos e irrefutables.	contrastados y objetivos.	externo y pueda interpretarlo.		cosas a la vez.
FINALIDAD DE LA EDUCACIÓN	<p>Desarrollar al hombre para que trascienda hacia el ser supremo y sirva a los de más.</p> <p>Aprendizaje de conocimientos generales, valores y habilidades estéticas.</p> <p>Trasmitir herencia cultural.</p>	<p>Instrumento para el desarrollo económico.</p> <p>Condicionar las conductas juveniles para integrarse sin problemas a la producción.</p>	<p>Permitir que el niño desarrollo lo bueno de su interioridad, sus cualidades y habilidades naturales.</p>	<p>Que el educando comprenda al mundo para integrarse a el de manera dinámica y constructiva..</p> <p>Desarrollar las potencialidades del educando.</p>	<p>Desarrollo pleno de las potencialidades del hombre para alcanzar su libertad e identidad, y con ellas, convertirse en constructor de la nueva sociedad.</p>
CONTENIDOS	<p>Saberes cultos y clásicos para comunicarse con los de más. Habilidades básicas: lectura, escritura y cálculo.</p>	<p>Conocimientos prácticos y útiles para adiestrar a las nuevas generaciones en la estructura productiva.</p>	<p>Experiencias que permiten el desarrollo en base al juego, el movimiento y experiencias vivenciales.</p> <p>No existe materias ni programas, solo experiencias que el niño necesita.</p>	<p>Son importantes en la medida que contribuyen al desarrollo de destrezas cognitivas, procedimentales y actitudinales.</p> <p>Comprensión esencial de conceptos, principios, leyes, teorías.</p>	<p>Contenidos como experiencia que contextualiza y relaciona la realidad.</p> <p>Se vale de los problemas y necesidades del entorno para comprenderlos a la luz de la ciencia y actuar sobre ellos buscando alternativas de solución.</p>
	Academicista, verbalista, escolástica, clases dictadas en régimen de	Formulación de objetivos; ejercitación del comportamiento; refuerzo; comprobación de resultados; fijación de nueva	<p>Ambiente pedagógico lo mas flexible posible.</p> <p>Permitir la libertad del</p>	<p>Presta más atención a los procesos que a los resultados.</p>	<p>Colectiva, dinámica y creativa.</p> <p>Actividades reflexivas</p>

METODOLOGÍA	disciplina regida.	conducta.	alumno.	Utiliza técnicas como: descubrimiento, redescubrimiento, investigación, talleres, desestabilización cognitiva.	y críticas. Utiliza la investigación como técnica didáctica básica que lleve a los educandos a una posición de cuestionamiento.
RELACION PROFESOR-ALUMNO	Vertical y excluyente, docente trasmisor y alumno receptor.	Vertical; Profesor ingeniero conductual que moldea comportamientos deseables. Alumno pasivo, más atento a la asimilación y reproducción que a la creación y elaboración.	El profesor es un simple auxiliar o amigo de la expresión libre, original y espontánea del educando.	Directa, el profesor propone las orientaciones, tareas proyectos y desafíos. Alumnos que optan por una actitud de búsqueda investigación y descubrimiento.	Eminentemente democrática y participativa.
REPRESENTANTES	Pensadores Católicos: Maritain, Mounier	William James, Johna Dewey, Skinner, Bloom, Gagné.	Rousseau, Rogers, Nelly, Llich, Reimer.	Piaget, Bruner, Ausubel, Novack, Coll	P. Freire, Habermas, Apple, Giroux, Carlos Lerena, Zea, Dussel,...

Fuente: Profesor Miguel Posso

Elaborado por: Profesor Miguel Posso

“La investigación del aprendizaje del estudiante tiene su origen en Suecia, con el estudio de Marton y Saljo (1976 a,b) sobre los enfoques superficial y profundo del aprendizaje”(BIGGS, 2006:30)

“Las teorías de la enseñanza y el aprendizaje que se centran en la actividad del estudiante se basan en dos teorías principales: la fenomenografía¹⁴ y el constructivismo¹⁵”. (BIGGS, 2006:30)

El enfoque superficial según Biggs (2006) nace de la intención de liberarse de la tarea con el mínimo esfuerzo, aunque dando la sensación de satisfacer los requisitos.

Biggs (2006) comenta sobre los factores que estimulan a los estudiantes para adoptar el enfoque superficial:

Por parte del estudiante:

- Intención de lograr sólo un aprobado justo, que puede derivarse de una idea de la universidad como un <<pase para el futuro>> o de la exigencia para matricularse en una asignatura irrelevante para el programa del estudiante;
- Prioridades extra-académicas que sobrepasan las académicas;

¹⁴ <<Fenomenografía>> es un término acuñado por Marton (1981) para describir la teoría que surgió de sus estudios originales con Saljo, y se ha desarrollado considerablemente desde entonces.

¹⁵ El constructivismo tiene una larga historia en la psicología cognitiva, siendo Jean Piaget una figura crucial del mismo y, en la actualidad, presenta varias formas: individual, social, cognitivo, postmoderno (Steffe y Gale, 1995)

- Tiempo insuficiente, sobrecarga de trabajo;
- Idea errónea de lo que se pide, como creer que el recuerdo de los datos concretos es insuficiente;
- Visión escéptica de la educación;
- Ansiedad elevada;
- Auténtica incapacidad de comprender los contenidos concretos a un nivel profundo.

Por parte del profesor:

- Enseñar de manera poco sistemática : facilitar <<listas>>, sin presentar la estructura intrínseca del tema o materia;
- Evaluar datos independientes, como se hace con frecuencia cuando se utilizan respuestas cortas y tests de opción múltiple;
- Presentar poco interés por la materia impartida;
- Dejar tiempo insuficiente para dedicarse de lleno a la tarea, enfatizando la cobertura del programa a expensas de la profundidad;
- Provocar una ansiedad indebida o unas expectativas restringidas de éxito: <<Quien no pueda comprender esto, no debe estar en la universidad>> (p. 34)

El segundo enfoque, según Biggs(2006), es el profundo, el cual se deriva de la necesidad sentida de abordar la tarea de forma adecuada y significativa, de manera que el estudiante trate de utilizar las actividades cognitivas más apropiadas para desarrollarla.

Biggs (2006) comenta sobre los factores que estimulan a los estudiantes para adoptar el enfoque profundo:

Por parte del estudiante:

- Intención de abordar la tarea de manera significativa y adecuada que puede deberse a una curiosidad intrínseca o a la determinación de hacer las cosas bien;
- Bagaje apropiado de conocimientos, lo cual se traduce en una capacidad de centrarse en un nivel conceptual elevado. El trabajo a partir de primeros principios, requiere una base de conocimientos bien estructurada;
- Preferencia auténtica y correspondiente capacidad de trabajar conceptualmente, en vez de usar detalles inconexos.

Por parte del profesor:

- Enseñar de manera que se presente explícitamente la estructura del tema o de la materia;
- Enseñar para suscitar una respuesta positiva de los estudiantes, p. ej., haciendo preguntas o planteando problemas, en vez de enseñar para exponer información;
- Enseñar construyendo sobre la base de lo que los estudiantes ya conocen;
- Cuestionar y erradicar las concepciones erróneas de los estudiantes;
- Evaluar la estructura en vez de datos independientes;
- Enseñar y evaluar de manera que se estimule una atmósfera de trabajo positiva, en la que los estudiantes puedan cometer errores y aprender de ellos;
- Enfatizar la profundidad del aprendizaje, en vez de la amplitud de la cobertura;
- En general, y más importante, usar métodos de enseñanza y de evaluación que apoyen las metas y objetivos explícitos de la asignatura. (p. 35,36)

El modelo 3P¹⁶ del aprendizaje y la enseñanza, según Biggs (2006), desarrolla el modelo lineal de enseñanza de Dunkin y Biddle(1974), para incluir los enfoques del aprendizaje, con el fin de crear un sistema interactivo. (véase figura 2.1)

Según Biggs (2006), los factores del pronóstico son de dos tipos:

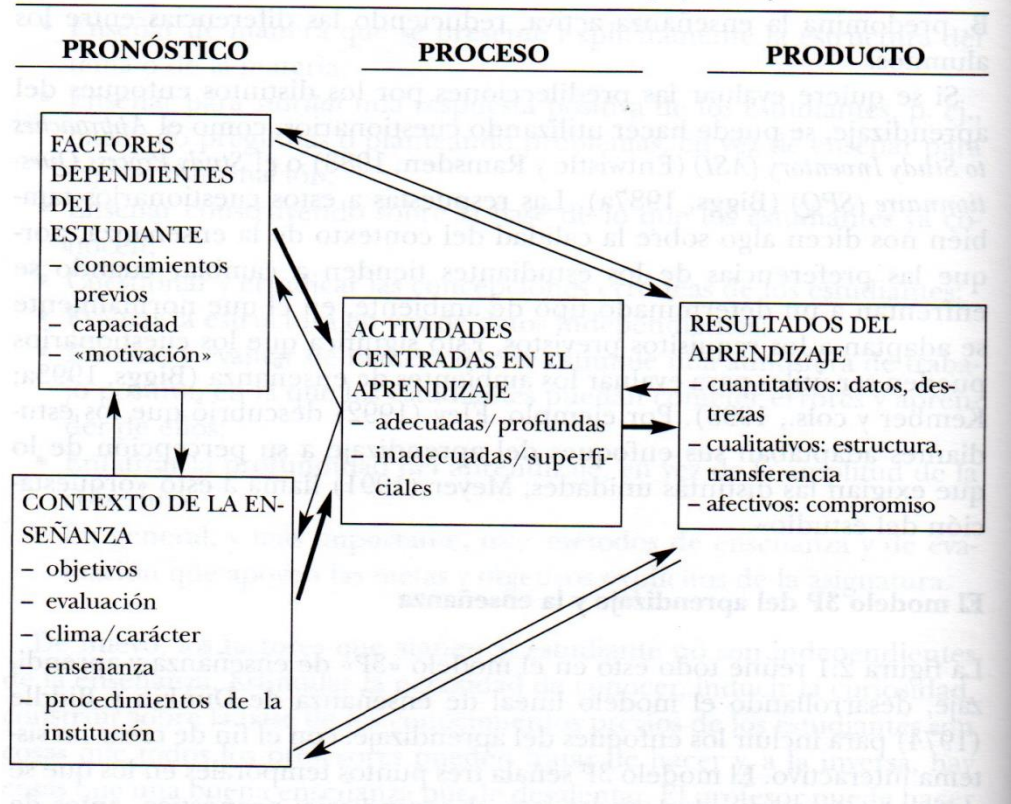
1. *Dependientes del estudiante*: Los conocimientos previos relevantes que tenga el estudiante acerca del tema, su interés, su capacidad, su compromiso con la universidad, etc.
2. *Dependientes del contexto de la enseñanza*: qué se pretende enseñar, cómo se enseña y se evalúa, el dominio de la materia que tenga el profesor, el <<clima>> o ambiente de la clase y de la misma institución, etc.

GRÁFICO 1.1.

EL MODELO 3P DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

¹⁶ El modelo 3P señala tres puntos temporales en los que se sitúan los factores relacionados con el aprendizaje: pronóstico, antes que se produzca el aprendizaje; proceso, durante el aprendizaje, y producto o resultado del aprendizaje (de ahí la denominación de modelo <<3P>>).

38 / Calidad del aprendizaje universitario

Figura 2.1 El modelo 3P de enseñanza y aprendizaje

Elaborado por: Biggs

Fuente: Calidad del aprendizaje Universitario. Narcea, s.a. de Ediciones

El clima de la enseñanza y el aprendizaje que Biggs (2006) manifiesta, dice lo siguiente:

Cada profesor, como cada institución en su conjunto, crea un clima de aprendizaje mediante las interacciones formales e informales con los alumnos. Este clima tiene que ver con la forma que ellos y nosotros tenemos de sentir las cosas y esto, naturalmente, tiene efectos positivos o negativos sobre su aprendizaje. La distinción de Mc Gregor (1960) entre los supuestos de la teoría X y la teoría Y sobre la honradez humana, es una buena forma de caracterizar ese clima.

Los profesores que operan con la teoría X asumen que no se puede confiar en los estudiantes. Éstos no quieren aprender; si se les da la menor oportunidad, te engañan y, por tanto, no se les debe permitir tomar ninguna decisión importante acerca de su aprendizaje... Los profesores que operan con la teoría Y asumen que los estudiantes trabajan mejor cuando tienen libertad y espacio para usar su propio juicio; que, aunque, la burocratización de la clase y de la institución pueda ser necesaria en aras de la eficiencia, puede ser contraproducente para el buen aprendizaje. (p.87 y 88)

Hay que tener mucho cuidado como docente con las teorías de aprendizaje en el aula; ya que hay que tender más hacia la teoría Y, pero hay que siempre establecer parámetros y límites, ya que puede darse abuso de confianza y carencia en el control de la disciplina en el aula.

1.6 INGLÉS TÉCNICO EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Primero, vamos a ilustrar un caso sobre dos estudiantes y su procesamiento de información para posteriormente desarrollar ciertos parámetros existentes en el área de administración con respecto a materias dictadas en esta área, y el manejo del idioma inglés

Biggs(2006) nos presenta un caso de dos estudiantes relacionado con la capacidad de ellos y el método de enseñanza: la compensación

Observemos a dos estudiantes que asisten a una clase magistral. Susan es una alumna académicamente comprometida: brillante, le interesa sus estudios y se esfuerza por

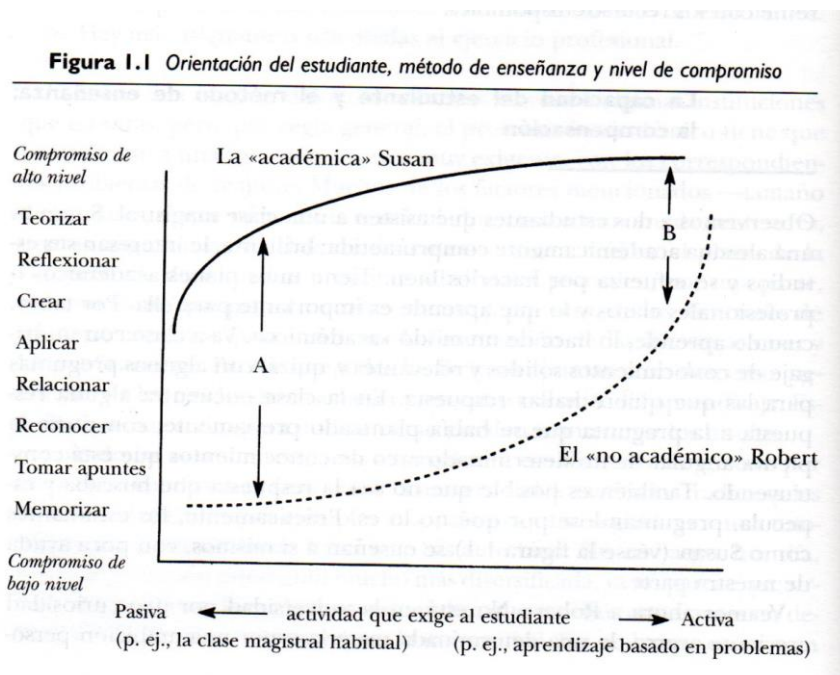
hacerlos bien. Tiene unos planes académicos o profesionales claros y lo que aprende es importante para ella. Por tanto, cuando aprende, lo hace de un modo <<académico>>. Va a clase con un bagaje de conocimientos sólidos y relevantes y, quizá, con algunas preguntas para las que quiere hallar respuesta. En la clase, encuentra alguna respuesta a la pregunta que se había planteado previamente; constituye la piedra angular de un determinado arco de conocimientos que está construyendo. También es posible que no sea la respuesta que buscaba y especula, preguntándose por qué no lo es. Prácticamente, los estudiantes como Susan (véase la figura 1.1) se enseñan a sí mismos, con poca ayuda de nuestra parte.

Veamos ahora a Robert. No está en la universidad por una curiosidad creciente acerca de una determinada materia o por una ambición personal de destacarse en cierta profesión, sino para obtener un título que le permita conseguir un trabajo, ni siquiera estudia en el área de su primera opción. Está menos comprometido que Susan, quizá no sea tan brillante, desde el punto de vista académico, y tiene un bagaje menos desarrollado de conocimientos relevantes; va a clase con pocas preguntas. Sólo quiere esforzarse lo justo para aprobar. Robert oye decir al profesor las mismas palabras que oye Susan, pero no ve una piedra angular, sino sólo otro ladrillo que registrar en sus apuntes. Cree que si puede tomar nota de suficientes ladrillos y puede recordarlos a su debido tiempo, no tendrá problemas a la hora del examen.

Los estudiantes como Robert (véase el gráfico 1.2) están presentes en mayores proporciones en las aulas universitarias de nuestros días que hace veinte, e incluso, diez años. Necesitarán ayuda para alcanzar los mismos niveles de comprensión que sus compañeros más comprometidos logran de forma espontánea. Quizá sea cierto decir que Robert está <<poco motivado>>, pero no sirve de nada. Lo que, en realidad,

significa es que no está respondiendo a los métodos que funcionan con Susan, que es del tipo de estudiantes que había en la mayoría de las aulas de los viejos y buenos tiempos, donde nuestra docencia funcionaba. Sin embargo, evidentemente, el trabajo lo estaban haciendo los estudiantes, no nuestro ejercicio docente.

GRÁFICO 1.2. ORIENTACIÓN DEL ESTUDIANTE, MÉTODO DE ENSEÑANZA Y NIVEL DE COMPROMISO



Elaborado por: Biggs

Fuente: Calidad del aprendizaje Universitario. Narcea, s.a. de Ediciones

El reto al que nos enfrentamos los profesores consiste en enseñar de manera que Robert aprenda más al modo de Susan. El gráfico 1.2 indica que las diferencias presentes entre Robert y Susan (punto A) pueden reducirse mediante una enseñanza adecuada (punto B).

Interactúan aquí tres factores:

- Niveles de compromiso de los estudiantes
- Grado de actividad relacionada con el aprendizaje que es probable que estimule un método de enseñanza.

- c) Orientación académica (véase el gráfico 1.2). El punto A está hacia el extremo <<pasivo>> del continuo del método de enseñanza, donde hay una gran diferencia entre los niveles de compromiso de Susan y Robert. Una clase magistral sería un ejemplo de esa enseñanza pasiva, y nos da el cuadro que acabamos de describir.

Aunque el gráfico 1.2 es un gráfico hipotético, nos ayuda a definir la buena enseñanza del siguiente modo:

La buena enseñanza consiste en conseguir que la mayoría de los estudiantes utilicen los procesos de nivel cognitivo superior que usan de forma espontánea los estudiantes más académicos. (p. 21, 22, 23)

Biggs (2006) señala en el perfeccionamiento de la enseñanza a través de la reflexión, lo siguiente:

Una enseñanza sabia y eficaz no es, sin embargo, una mera cuestión de aplicar principios docentes generales de acuerdo con una regla preestablecida; es preciso adaptarlos a sus propias virtudes personales y a su contexto docente. Una característica de los profesores universitarios que han conseguido premios a su labor, es su disposición a recibir una retroinformación de sus alumnos acerca de las consecuencias de su enseñanza, con el fin de ver dónde puede mejorarse (Dunkin y Precians, 1992). Los profesores expertos reflexionan continuamente acerca de cómo pueden enseñar aún mejor.

Esa práctica reflexiva es la base de la profesionalidad efectiva en cualquier campo (Schon, 1983), incluyendo la enseñanza universitaria (Brockbank y McGill, 1998; Cowan, 1998).

La práctica reflexiva puede estimularse y dirigirse formalmente como <<aprendizaje en la acción>>¹⁷ (Elliott, 1991; Kember y Kelly, 1993), que consiste en buscar de forma sistemática el progreso del propio ejercicio docente y en asegurarse que los cambios se efectúen en la dirección correcta, en concreto, que sus alumnos están aprendiendo ahora mejor de lo que solían. El objetivo del aprendizaje-acción es la enseñanza de la persona a sí misma de modo que no sólo abarca el aprendizaje del estudiante, ni siquiera el aprendizaje sobre la enseñanza, sino el aprendizaje sobre uno mismo como profesor y la utilización de la reflexión para llegar a ser un mejor profesor(p. 25)

En una relación singular entre la enseñanza y la tecnología se manifiesta lo siguiente:

Los centros se ven en la necesidad de responder a demandas cada vez más complejas y acoger en su seno un sinfín de responsabilidades a las que difícilmente pueden dar salida, e incorporar las innovaciones propias de su profesión. Una de ellas parece que es el imperativo de enseñar mediante la tecnología. Pero, concretamente, ¿para qué?, ¿qué sentido más allá de la propia innovación puede aportar enseñar con tecnología?, ¿existe una relación directa entre enseñar utilizando medios tecnológicos y aprender a utilizar dicha tecnología? Quizá para clarificar estas cuestiones preliminares nos iluminará la reflexión que podamos hacer sobre las finalidades de la incorporación de la tecnología de la información y de la comunicación en los contextos educativos escolares¹⁸. En este marco, podemos distinguir hasta once finalidades

- Finalidad socializadora
- Finalidad responsabilizadora

¹⁷ La expresión inglesa es “action learning”, paralela a “action **research**”. La traducción de esta última como <<investiga-acción>> ya está acuñada en la bibliografía en castellano, aunque su significado corresponda, más bien a <<investigación en la acción>>. Dado que también se utiliza en español <<aprendizaje-acción>>, lo traduciremos así de ahora en adelante. (N. del T.)

¹⁸ E. BARBERA (2004). **La educación en la red: Actividades virtuales de enseñanza y aprendizaje**. Ecuador: Ediciones Paidós Ibérica S.A. p.

- Finalidad Informativa
- Finalidad comunicativa
- Finalidad formativa y formadora
- Finalidad motivadora
- Finalidad evaluadora
- Finalidad organizadora
- Finalidad analítica
- Finalidad innovadora
- Finalidad investigadora

Los Modelos de enseñanza, aprendizaje y facilitación que Exley (2007) propone, se detalla a continuación:

Hay una serie de marcos educativos que pueden utilizarse para ayudar a los facilitadores a desarrollar unas actitudes adecuadas con respecto a su papel. Estos marcos también se aplican a la educación en su conjunto, las relaciones humanas, la orientación personal, la evaluación y una amplia variedad de situaciones interpersonales, pero son particularmente adecuadas para la EPG¹⁹. Hay dos tipos relevantes. En primer lugar, las teorías de la auto actualización²⁰ y del alumno como centro, que, en esencia, están relacionados con la naturaleza de los estudiantes y la empatía, y el respeto que los facilitadores deben demostrar hacia ellos. En segundo lugar, las teorías de la dinámica de grupo, que ayudan a los facilitadores a abordar las acciones globales del grupo y las interacciones interpersonales entre sus miembros.

¹⁹ EPG Enseñanza en pequeños grupos en educación superior

²⁰ Autoactualización: Autorealización según Abraham Maslow (1954) en el triángulo de las necesidades o jerarquía de las necesidades.

Es muy importante la motivación por parte de los docentes, facilitadores como los llaman en este libro, hacia los alumnos en las diversas actividades que se realicen durante la clase. El grado de aceptación por parte de los alumnos hacia el docente, para que se cree un ambiente de camaradería, es trascendental en clases de enseñanza de lenguas.

Una de las características de la enseñanza de clases numerosas, según Biggs (2006), que menos les gusta a los estudiantes, es la impersonalidad; de ahí al clima de la teoría X sólo hay un paso. La forma de afrontarlo es una cuestión muy personal; no obstante, he aquí algunas posibilidades (Davis, 1993):

- Permanecer de pie, delante del atril, no detrás, lo que supone también que no lean las notas. Si es posible, pasee por los pasillos. Pida a los estudiantes que dejen libres unas pocas filas, de manera que usted pueda pasar por ellas. Esa forma de actuar da la impresión de cercanía, no de distancia. No obstante, deténgase cuando tenga que enseñar aspectos importantes.
- Si la sesión se centra en el desarrollo de una actividad para toda la clase, como es el caso de una clase magistral, no caiga en la tentación de mantener una conversación en voz baja con un estudiante cercano, en respuesta a una rápida pregunta informal. Debe tratarla como una pregunta que proviniera de toda la clase.
- Al comenzar el curso, pida a los estudiantes que cada uno se presente a su compañero inmediato. Esto puede o no llevar a la formación de grupos de aprendizaje.

- Pida a los estudiantes que cumplimenten²¹ un corto cuestionario biográfico, con sus nombres, las razones para cursar la asignatura, sus aficiones, etc. Después, puede llamarlos por su nombre y seleccionar ejemplos para ilustrar algunos aspectos de sus clases magistrales que concuerden con sus intereses. Aunque nadie lo mencione, estas cosas les hacen sentirse a gusto.
- Llegue antes de la hora a clase o váyase más tarde para poder hablar con los estudiantes. Hágales notar su presencia. Del mismo modo, es aconsejable dar a conocer las horas en la que estará en su despacho a su disposición y procure respetar dicho horario. Algunos profesores se sentirán cómodos invitando a un café a grupos de estudiantes, cambiando en cada ocasión, para tener un contacto con todos.
- Donde los tutores califiquen los trabajos, asegúrese de leer algún ejemplo y hable de él en clase. Hágales saber a los alumnos que no lo delega todo.
- Emplee el humor y haga referencia a la actualidad (pero hágalo con cuidado, porque hay gran número de estudiantes internacionales a quienes es probable que confundan las referencias de actualidad, los coloquialismos y los chistes específicos de una cultura.)

1.7 PUCE

1.7.1 Visión de Futuro

En los próximos años, la PUCE, fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas, se consolidará como un sistema nacional integrado competitivo y auto sostenible, con infraestructura tecnológica de

²¹ Cumplimentar: Poner en ejecución [una orden]. Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

vanguardia.

Será reconocida por su gestión ética en servicio de la comunidad, y por su estructura académica moderna para la formación de profesionales con responsabilidad social.

Será también reconocida por los resultados de la investigación científica desarrollada en sus unidades académicas, por realizar su gestión con el apoyo de un sistema técnico, innovador y efectivo, con procesos eficientes y recursos humanos capacitados y comprometidos con la misión institucional.

Figura 1.1 Foto de la PUCE



Fuente: PUCE (2011). [<http://www.puce.edu.ec/index.php?pagina=universidad>]

1.7.2. Misión

1.7.2.1 Como Universidad

Considera misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales.

En dicha misión, asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia.

Goza de aquella autonomía institucional que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente.

Garantiza a sus miembros la libertad académica, salvaguardando los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y del bien común. Dirige su actividad hacia la persona integral, para superar una formación meramente profesionalizante. Por ello trata de formar a sus miembros intelectualmente y moralmente, para el servicio a la sociedad.

Examina a fondo la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica, estableciendo después un diálogo entre las diversas disciplinas que las enriquezca mutuamente. Con ello pretende la integración del saber.

Promueve el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales, a través del diálogo y la participación.

1.7.2.2 Como Universidad Católica

Se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana.

1.7.2.3 Como Universidad dirigida por la Compañía de Jesús

Promueve la implantación y el desarrollo de la pedagogía ignaciana en todas sus actividades académicas.

1.8. FACULTAD DE COMUNICACIÓN; LINGÜÍSTICA Y LITERATURA: ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

De la información obtenida en la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura (LEAI) podemos desglosar los siguientes subtemas:

1.8.1 Perfil Profesional

El profesional Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales presenta una formación inscrita en dos ámbitos: los negocios y las relaciones internacionales. En el primer caso, contempla los mercados de bienes y servicios, especialmente del comercio exterior, y de capitales; y, en el segundo, en el contexto de las relaciones económicas, políticas y de cooperación. En lo concreto, por tanto, su misión es de *gestor de los procesos de intercambios* asesora y es nexo entre un organismo o empresa y otras instituciones, nacionales o internacionales, en actividades empresariales, de negocios internacionales y en otras que requieren el dominio de idiomas. Por su formación multidisciplinaria se desenvuelve en áreas de la economía, la administración, el derecho y la comunicación intercultural.

1.8.2 Competencias Profesionales

- Comprender la realidad nacional y el mundo globalizado desde una perspectiva multidisciplinaria.
- Elaborar, ejecutar y evaluar proyectos de inversión, negociación internacional y prestación de servicios.
- Tener un conocimiento universal e interrelacionado del quehacer de la sociedad contemporánea, tanto en el ámbito privado como público, en el contexto mundial de los negocios y de las relaciones internacionales.

- Abrir espacios para la información y comunicación interinstitucional, multilingüe y multicultural.
- Participar en consultorías y negociaciones de empresas nacionales, multinacionales y transnacionales.
- Demostrar apertura y adaptabilidad en situaciones profesionales en un mundo dinámico y cambiante como el actual, así como sensibilidad a los valores éticos y compromiso por una sociedad más justa.
- Innovar con pensamiento crítico, sentido de organización, capacidad de trabajo en equipo, imaginación y creatividad en la solución de problemas.
- Elaborar, gestionar, coordinar, organizar y evaluar proyectos de desarrollo y/o de cooperación internacional
- Es capaz de enfrentar los desafíos e identificar las oportunidades del entorno en un mundo de aceleradas transformaciones
- Ser innovador y versátil, con alto grado de adaptabilidad
- Tener capacidad de recabar información de fuentes bibliográficas multilingües y de interpretar documentos multilingües.
- Tener sensibilidad a los valores culturales y éticos; y compromiso hacia la sociedad.

1.8.3 Campo Ocupacional

- Organismos multilaterales
- Empresas de negocios internacionales
- Empresas multinacionales

- Consultoras internacionales
- Organismos no gubernamentales
- Organismos gubernamentales

1.8.4. Estructura Curricular

Existen varias materias dictadas en ingles a lo largo de toda la carrera. El pre-requisito para tomar la materia de Marketing Internacional es Organización y Métodos. En el anexo se puede observar detalladamente la malla curricular de la Facultad de Comunicación; Lingüística y Literatura: Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales (VEASE ANEXO 1)

1.9. MATERIAL EXISTENTE DE ADMINISTRACIÓN EN INGLÉS

El inglés técnico en las diversas carreras universitarias por lo general se ha direccionado como materias con vocabulario, frases hechas y estructuras gramaticales en el campo que la carrera así lo requiera. Así es el caso de Facultad de Hotelería y Turismo, Administración, Derecho, etc. Materias como Inglés Turístico, Inglés para bares y restaurantes, Inglés para Abogados, “Business Ethics”, “International Marketing”, “Human Resources” , “International Business”, “Advertising”, “Banking and Finance” etc.

El caso de la Facultad de LEAI de la PUCE no ha sido la excepción. La utilización de materiales con una falta de contenido administrativo ha sido constante durante todos estos años de enseñanza de materias de administración de inglés técnico; es decir, se ha utilizado material adaptado a nuestra realidad para el aprendizaje de las materias dictadas en la facultad. Materias como las mencionadas anteriormente tienen un enfoque de ESL²², es decir, dan un mayor énfasis al aprendizaje de la lengua más que al aprendizaje de contenidos de la materia específica en sí.

Cuando existía el “British Council” en el Ecuador, recuerdo que mi padre siguió un curso de inglés técnico en Banca, para lo cual series como “Market Leader” de la editorial Pearson tienen libros cortos en diferentes ramas tales como Recursos Humanos, Marketing, Publicidad y Derecho vinculados a “weblinks”²³ como “The Economist”²⁴, recursos para profesores, materiales de audio, CD-ROM’s, DVD’s, y demás componentes que ayudan al profesor a realizar un trabajo más dinámico. El material, sin duda alguna, luego de haberlo utilizado, tiene excelentes componentes y una dinámica muy interesante, pero se limita para alumnos en el aprendizaje de inglés como segunda lengua.

La serie “Intelligent Business” de la editorial Pearson igualmente está dividida en dos series: “Skills Book” y “Course Book” y cada uno en niveles: “Elementary”, “Pre-intermediate”, “Intermediate” y “Upper Intermediate”, y está basada en las cuatro habilidades “Speaking”, “Writing”, “Listening”, “Reading”. El material de esta serie, de igual manera, cuenta con varios componentes de soporte para el profesor de

²² ESL = English as a Second Language (Inglés como segunda lengua)

²³ Weblinks: Enlaces en línea utilizado como recurso del material para trabajar en clase.

²⁴ The Economist: Información actualizada de una revista importante a nivel internacional que publica acontecimientos administrativos y económicos de la realidad nacional

excelente contenido y aplicabilidad, pero está basado en un aprendizaje como segunda lengua.

Otro material de la serie Oxford University Press igualmente tiene materiales de inglés técnico tales como: “English for Negotiating” , “Essential Business Grammar & Practice” , “English for Accounting”, “English for Customer Care”, “English for Human Resources”, “English for Marketing and Advertising” , “English for Meetings”; “English for Presentations” , “English for Socialization”, y “English for Sales and Purchasing”. Todos estos libros tienen un excelente contenido, material de apoyo para el profesor, e inclusive weblinks y material de soporte tecnológico interactivo, como Cd-ROMS²⁵, DVD-ROMS²⁶ y DVD-MULTIROMS²⁷, pero los contenidos son en base a un aprendizaje como segunda lengua, es decir, evalúa las 4 habilidades básicas del idioma, mas no la competencia en el área técnica recibida.

Otra serie importante es “English for International Business” que tiene exámenes estandarizados al final llamados BEC²⁸, que evalúan las cuatro habilidades, y cada habilidad tiene un tiempo específico. De la misma manera, esta serie cuenta con material de apoyo para el profesor, CD-ROM y un libro de trabajo para el estudiante que complementa el libro del estudiante.

²⁵ CD-ROM: Compact Disc Read Only Memory (CD Interactivo)

²⁶ DVD-ROM: Digital Versatile Disk Read Only Memory (DVD Interactivo)

²⁷ DVD-MULTIROM: Digital Versatile Disk Multi Read Only Memory (DVD Interactivo con acceso al Internet)

²⁸ BEC: Business English Certificate

En el mercado ecuatoriano, materiales de inglés técnico con contenido no tiene tanta acogida en las instituciones educativas a nivel superior, debido al nivel de inglés de los alumnos a nivel general, mientras que los materiales de inglés técnico con enfoque de aprendizaje de segunda lengua en cambio tienen más acogida.²⁹

En instituciones de educación superior como la UDLA³⁰, en la Facultad de Administración están empezando a adoptar materiales de inglés técnico en administración como “International Business” e “International Marketing” con libros de la editorial Pearson, pero éstos son libros con contenido, es decir, material original de libros utilizados en Estados Unidos. Los buenos libros son primero escritos en el idioma inglés y luego traducidos al resto de idiomas; es por eso la importancia del conocimiento de este idioma universal para entender y manejar información tanto en el Internet, como en libros especializados. Los docentes y estudiantes deberán capacitarse de mejor manera para poder emprender este nuevo reto educativo, que es el enseñar y aprender materias administrativas con contenido en inglés. El perfil profesional de los docentes ya no podrá ser simplemente el manejo del idioma como segunda lengua, sino también especializarse en el área a ser enseñada; en este caso, materias administrativas. Entonces, el perfil del docente deberá tener como mínimo un tercer nivel en administración de empresas, y un tercer o cuarto nivel en docencia o pedagogía en inglés. Es decir, la oferta laboral se reduce para cubrir estas vacantes, y definitivamente mejoraría el nivel de la institución superior y el perfil profesional del alumno. En el caso de la Universidad Equatorialis, el mercado objetivo para empezar a dar clases en inglés en el área administrativa consta de personas nativas de Estados Unidos principalmente, para lo cual ellos ya cuentan con el conocimiento del idioma inglés al ser ya su lengua materna. Para esto, la capacitación por parte del

²⁹ Editorial Pearson: Magdalena Madany, Coordinadora Académica

³⁰ UDLA: Universidad de las Américas

docente es imprescindible en el área administrativa, además de las competencias en el área metodológica, pedagógica y de conocimiento del idioma inglés como tal.

1.10. MARKETING INTERNACIONAL

Existen varios materiales para la materia de Marketing Internacional en español y en inglés como segunda lengua, pero materiales en inglés estrictamente hablando donde no desglosen estructuras gramaticales o enfatizan en habilidades de lectura, escritura, de audición o de conversación existe un número muy limitado en Ecuador.

Editoriales como Oxford University Press cuenta con materiales para uso de Marketing Internacional pero está basado en un aprendizaje de inglés como segunda lengua, donde inclusive existen palabras más utilizadas en este ámbito.

Editoriales como Pearson, como se mencionó en el punto 1.8, cuenta con algunas series como Market Leader e Intelligent Business que tienen su enfoque como aprendizaje de segunda lengua y de hecho la serie Intelligent Business se está utilizando en la materia de International Affairs¹ y 2 (materias previas para tomar International Marketing en LEAI) en la PUCE, además de la materia de Organización y Métodos. .

Esta misma editorial cuenta con libros de pasta dura para Marketing y tiene una serie llamada Global Marketing donde actualmente está vigente la edición número 6. Esta

serie se la utilizó como libro base en el semestre anterior donde cuenta con diferentes recursos para el profesor muy interesantes como para poder ser adaptados con el uso de la herramienta tecnológica con el software Mimio.

El programa analítico de la materia de Marketing Internacional (VEASE ANEXO 2) debería ser dividido en dos módulos: Marketing Internacional I y Marketing Internacional II para cubrir los 17 capítulos en dos módulos. Las 48 horas que se tiene para la materia de Marketing Internacional limita a cubrir apenas 6 unidades de la sexta edición del libro Global Marketing de Keegan. Debido al escaso número de horas para cubrir esta materia, el profesor está limitado a realizar clases teóricas y no prácticas, lo que ayudaría al alumno a tener un mejor entendimiento y comprensión de la materia.

Con esta información y con la combinación de los recursos para el profesor más las adecuaciones que se puedan condensar con el software Mimio se espera tener un material tanto para el docente como para el estudiante versátil, entretenido y muy didáctico.

2. DIAGNÓSTICO

2.1 ANTECEDENTES

El presente estudio se va realizar en las instalaciones de la Universidad Católica ubicada en la Avenida 12 de Octubre, en la ciudad de Quito, en el semestre correspondiente a Agosto-Diciembre del 2011, en dos paralelos: el uno alumnos de LEAI en horario de 19:00 a 21:00 horas los días lunes y de 19:00 a 20:00 horas los días miércoles con una carga horaria de 48 horas en la materia de “Human Resource Management”³¹ y el otro alumnos de LEAI en horario de 17:00 a 19:00 horas los días lunes y de 17:00 a 18:00 horas los días miércoles con una carga horaria de 48 horas en la materia de “International Management”

2.2 OBJETIVOS

- Diagnosticar el nivel académico de los estudiantes que hayan recibido la materia de Marketing Internacional anteriormente.
- Identificar el tipo de tecnologías que se pueden usar en la materia de Marketing Internacional.
- Analizar las posibles metodologías utilizadas en la clase impartidas a los estudiantes por parte de docentes y expertos.

³¹ Human Resources : Recursos Humanos

2.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 2.1 Matriz de relación diagnóstica

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Nivel Académico	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento • Comprensión del contenido de la materia • Utilización práctica de la materia • Reproducción de lo aprendido • Desarrollo de procesos mentales en el aprendizaje 	Encuestas , Observación primaria, documental	Estudiantes de LEAI
Metodología y didáctica	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Casos de la vida real • Libro guía o libro base • Participación en clase <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Pensamiento Crítico • Solución de problemas <ul style="list-style-type: none"> • Contexto 	Entrevistas y Observación primaria	Docentes y Directivos de LEAI
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de diapositivas • Uso del internet • Uso de videos • Uso de blogs • Uso de postcasts • Uso de redes sociales • Uso de pizarras inteligentes 	Consulta documental, entrevistas	Expertos

Fuente: Autor de la tesis

Elaborado por: Autor de la tesis

2.4. MECÁNICA OPERATIVA

2.4.1 Informantes

Los informantes a ser evaluados para nuestra investigación serán:

- ✓ Estudiantes
- ✓ Profesores
- ✓ Directores
- ✓ Expertos

2.4.2 Metodología

La metodología a ser utilizada para esta investigación se basara en:

2.4.2.1 Información primaria

Encuestas.- Las encuestas serán aplicadas a los estudiantes de LEAI en las instalaciones de la PUCE en Septiembre del 2011 mediante preguntas objetivas detalladas en un cuestionario para luego captar la información, tabularla, graficarla y analizarla. **(VÉASE ANEXO 3)**

Entrevistas.- En el desarrollo de la totalidad de la investigación, permanentemente se aplicarán entrevistas estructuradas para captar la información de expertos y de personas relacionadas con la investigación, opiniones, criterios, orientaciones y consejos que serán tomados en cuenta en el marco teórico, diagnóstico, propuesta y aplicación.

Se aplicará una entrevista al Director General en Septiembre del 2011 utilizando una guía de entrevista.

Observación.- Esta técnica permitirá observar detalladamente a los individuos o acontecimientos en el lugar propio de su existencia o convivir, de tal forma de no perder el contexto o de interrumpir los acontecimientos cotidianos a observarse.

Se aplicará observación a instrumentos físicos tales como análisis de materiales del profesor (ESL³²), materiales de apoyo del profesor (ESL), materiales de los alumnos (ESL), observación en la clase a los estudiantes utilizando una guía de observación (**VÉASE ANEXO 4**)

2.4.2.2 Observación Secundaria

Se analizará información secundaria como:

Documentos de secretaría

Planificaciones de docentes.

Materiales del profesor (contenido³³)

Materiales de apoyo del profesor (contenido)

Materiales del alumno (contenido)

2.4.3 Herramientas

Las herramientas a ser utilizadas para cada uno de los instrumentos de esta investigación son:

- ✓ Cuestionarios
- ✓ Guía de entrevista
- ✓ Guía de observación

³² ESL: English as a Second Language (Inglés como segunda lengua)

³³ Contenido: Material utilizado en el primer idioma aprendido

- ✓ Fichas bibliográficas
- ✓ Guía de taller

2.4.4 Población o Universo

Universo : Todos los alumnos de LEAI de la materia de Marketing Internacional

2.4.4.1 Determinación de la muestra

El hecho de no utilizar estadística inferencial en esta investigación no quiere decir que se perderá el rigor científico; en tal virtud, se utilizará estadística no probabilística y de los métodos, técnicas e instrumentos que la metodología de la investigación científica nos proporciona.

a. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.5.1 Encuestas Aplicadas a Estudiantes

FIGURA 2.1 PREGUNTA 1. Usted ¿empleó alguno de los contenidos de la materia en alguna situación de la vida real?



Fuente: Encuesta, Septiembre 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

Debido a que en la materia de Marketing Internacional se revisan conceptos generales y los estudiantes no aplican para trabajos en esta área específicamente los porcentajes nos muestran que lo usan a veces y rara vez con un mayor porcentaje.. Para esto es importante mejorar el perfil profesional del alumno y especializar el perfil profesional del docente ya que el material con buen contenido primero se lo edita en inglés al igual que las páginas web relevantes. Para esto es importante manejar este tipo de competencias ya que materias como Marketing o Negocios Internacionales tienen su base en New York donde la NYSE³⁴ emite todos los indicadores de acciones de la bolsa de valores de las empresas más importantes a nivel mundial. Empresas como Microsoft, Mc Donald's y Apple deberían ser ejemplos diarios de cómo realizar buenas estrategias de marketing y negocios y tienen la pertinencia el revisarlo en inglés.

³⁴ NYSE: New York Stock Exchange

FIGURA 2.2 PREGUNTA 2.¿El profesor fomentó los trabajos en equipo en la clase?

Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

Las cifras demuestran un alto porcentaje de indicadores de trabajo en equipo. Ya que la materia de Marketing Internacional promueve trabajos de estudios de caso, análisis de documentos, observación, exposiciones orales grupales, además del uso de comparación, análisis, síntesis y desarrollo del pensamiento. Debido a todas estas habilidades el trabajo en equipo es una de las técnicas más utilizadas para una mejor obtención de resultados de la misma.

FIGURA 2.3 PREGUNTA 3 ¿El profesor presentó casos de la vida real actualizados?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

Autor: Gregory Lasso

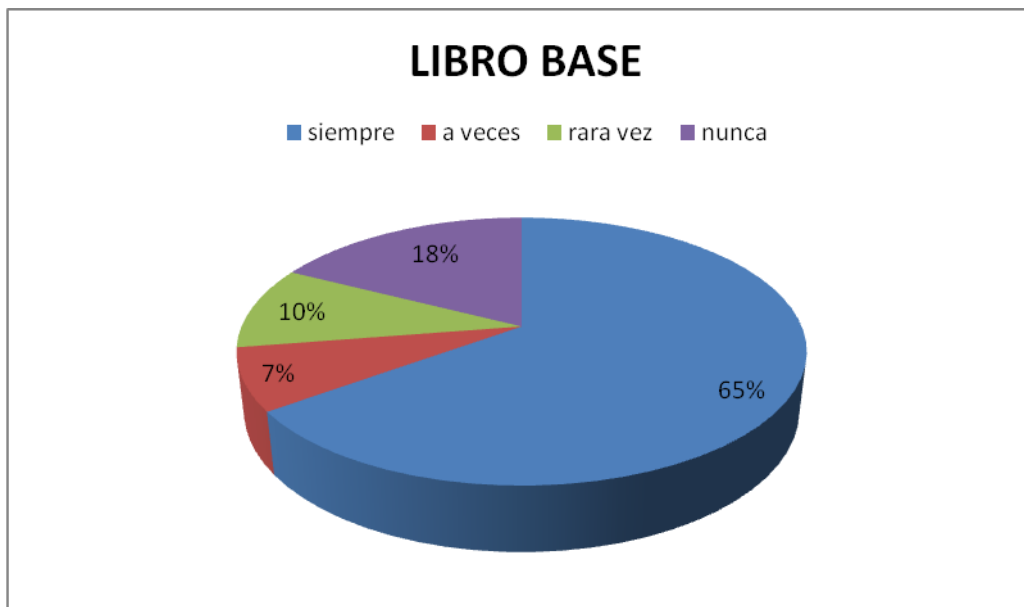
Análisis

Las cifras demuestran que el profesor utilizó situaciones con casos de la vida real actualizados. Este factor es muy importante ya que fomenta el uso de medios de prensa, electrónicos y redes sociales para estar actualizados en temas de cultura general y esto permite tener conversaciones fluidas con un alto grado de información que permite realizar análisis de diferentes situaciones de empresarios, compañías internacionales, hechos relevantes, alianzas estratégicas, etc.

Es sumamente importante utilizar este tipo de ejemplos de situaciones de vida real ya sea en aprendizaje de un idioma o una materia administrativa cualquiera ya que en este tipo de situaciones es donde se efectúa un aprendizaje significativo y el alumno o alumna entiende la importancia de aprender una u otra materia. Este tipo de material concreto ayuda a mantener un ambiente más adaptado a la realidad de cada una de las experiencias de los alumnos de la clase. Una materia dictada con teoría y cada punto teórico añadir una experiencia personal o cercana es donde se da la diferencia de la brecha entre la

metodología de un profesor y otro. Si se hace un análisis todo contenido de diferentes materiales en el área de administración puede ser encontrado en cualquier página web o escrito en algún libro editado por algún excelente autor, pero las clases dictadas por algún docente donde incluye experiencias personales o cercanas, ejemplos y anécdotas es el valor agregado que todo estudiante busca para encontrar el lazo entre el profesor y el estudiante y un alto porcentaje en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

FIGURA 2.4 PREGUNTA 4 Usted ¿tuvo un libro guía o libro base de la materia?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

El porcentaje refleja que la mayoría de estudiantes tuvo un libro base o guía, esto se dio porque los libros con contenido y no con enfoque de aprendizaje de segunda lengua no existen en librerías locales o editoriales del país. El libro usado se lo importó desde Estados Unidos y el costo era muy caro para poder traerlo para cada estudiante, razón por la cual se

pudo utilizar el libro pero solo para manejo del profesor y uso de diapositivas explicativas para cada estudiante. Pienso que si se hace la importación con tiempo y se divide la materia en dos módulos (2 semestres) el costo del libro seria más cómodo para los estudiantes y la materia tendría un libro base para poder ser utilizado por cada estudiante y poder enviar lecturas para en clase discutir varios temas ya con conocimiento previo.

FIGURA 2.5 PREGUNTA 5¿El profesor fomentó la participación en clase?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

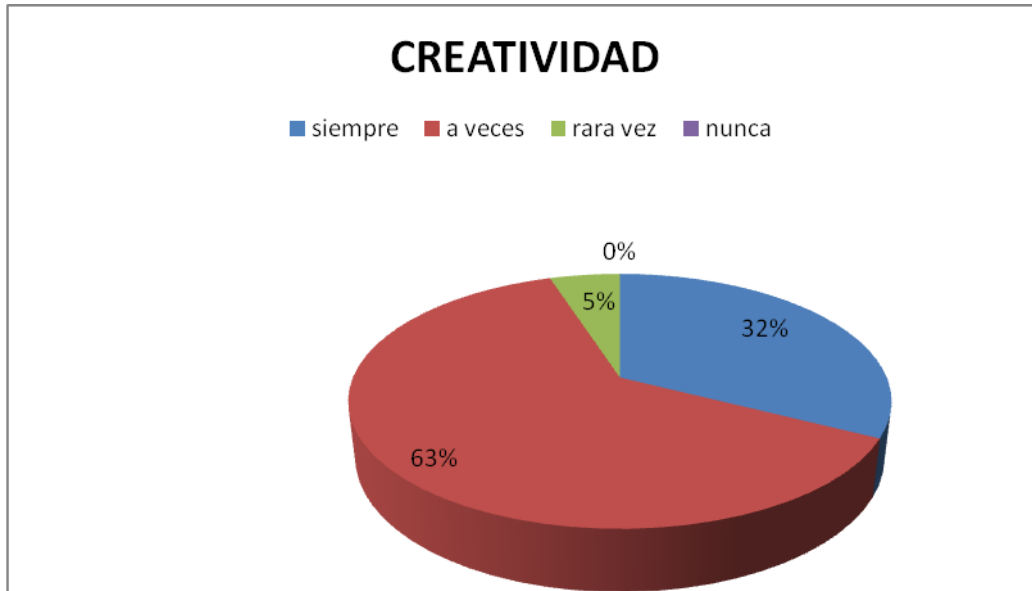
Autor: Gregory Lasso

Análisis

De acuerdo a estos datos el profesor en su mayoría de clases ha fomentado la participación en clase y normalmente con estudios de casos, simulaciones, exposiciones grupales, análisis de documentos, videos, etc. Es muy importante fomentar la participación en clases con todos los alumnos, claro esta que es importante manejar los diferentes estilos de aprendizaje de cada alumno para poder propiciar la participación individual y grupal. Tales

son los casos de estilos de aprendizaje visuales, auditivos, lecto-escritora y kinestésica y es importante identificar cada uno de los estilos para proponer la mejor estrategia.

FIGURA 2.6 PREGUNTA 6 El profesor fomento actividades donde fue necesario utilizar la creatividad en clase?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

De acuerdo a estos datos, la creatividad no fue un factor a ser tomado en cuenta por el profesor ni tampoco transmitido a los estudiantes. Pienso que este factor es muy importante en materias de este tipo especialmente para diseño de estrategias. De la misma manera, se podría realizar un proyecto sobre el diseño de algún producto no inventado en el mercado todavía y explicar el mercado objetivo, precio, empaque, promoción, publicidad, etc.

La mayoría de modelos pedagógicos conocidos ignoran esta habilidad llamada creatividad, la cual se puede potencializar en los estudiantes mediante diferente tipo actividades dependiendo la materia administrativa a ser dictada. Modelos tradicionales, activistas y conductuales ignoran esta habilidad intrínseca que muchos estudiantes poseen y pueden sacar ventaja de la misma para el aprendizaje de materias administrativas en inglés.

Modelos cognitivos y constructivistas si toman en cuenta a la creatividad como refuerzo para proceso enseñanza-aprendizaje y pienso que es muy importante para desarrollar un aprendizaje significativo este tipo de competencia que muy pocos docentes suelen conseguir de sus alumnos.

FIGURA 2.7 PREGUNTA 7 ¿El profesor desarrolló en Usted el pensamiento crítico?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

El pensamiento crítico de acuerdo a estas cifras ha sido desarrollado en un 75% de manera constante, lo cual es un indicador positivo acerca del desarrollo de la materia en las clases con los estudiantes. Es importante realizar exposiciones, conversatorios, discusiones y casos donde se promulgue este tipo de habilidad, para evitar la charla magistral de la clase dictada por los profesores y se realice un diálogo abierto con argumentos de fondo y de forma para enriquecer los temas conversados en la clase.

Muy pocos ejercicios de materias administrativas en modelos tradicionales impulsan el pensamiento crítico. La mayoría son ejercicios o actividades de tipo conductual y dirigido,

es decir, siempre hay opciones para escoger (opción múltiple), para completar, para llenar, etc. Esto hace que el alumno sea muy direccionado en su comportamiento y modo para realizar sus actividades y tareas. Por eso, es muy importante desarrollar esta competencia para crear seres críticos, y cuestionadores, es decir, que tengan capacidad de saber interpretar, sacar conclusiones, opinar sobre un determinado tema con suficientes argumentos.

En Matemáticas por ejemplo, los profesores enseñan muchas fórmulas que hay en libros pero no enseñan a los estudiantes a interpretar el resultado que significa, ¿qué pasaría si es mayor o menor?, ¿qué incidencia tendría aplicada en otra situación parecida?, etc.

FIGURA 2.8 PREGUNTA 8 ¿El profesor desarrolló en Usted la solución de problemas?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

Actividades de material administrativo potenciando la destreza de problemas son muy importantes para la vida misma. El hecho de saber cómo solucionar tal o cual situación, saber qué consecuencias implica tomar una u otra determinada decisión. Se pueden utilizar actividades musicales, matemáticas, de razonamiento lógico, anécdotas o experiencias de la vida real para sacar provecho las personas que tengan este tipo de habilidades. Crear este tipo de competencias implica formar mejores seres humanos con capacidades de razonamiento y conocimiento para manejar situaciones adversas o favorables.

Recuerdo en mi colegio en los últimos años me hicieron leer un pequeño artículo que se denominaba el mensaje a García. "Un mensaje a García", es un ensayo escrito por Elbert

Hubbard³⁵, en el que en primer término relata brevemente la anécdota del soldado estadounidense Rowan, que es llamado para entregar de parte del presidente de Estados Unidos, un mensaje al jefe de los rebeldes, oculto en la sierra cubana, en el curso de la Guerra hispano-estadounidense a fines del siglo XIX.

Hubbard resalta el hecho de que Rowan recibe el mensaje y se limita a entregarlo a pesar de que nadie le proporcionó información ni medios para encontrar a García, para lo cual Rowan recorre a pie la isla de Cuba de costa a costa. Ante esto, Hubbard propone por medio de otros varios ejemplos, que la aplicación para cumplir inmediatamente con la tarea encomendada, sin reticencias y sin vacilaciones, es el principal valor para conseguir el éxito, sobre todo en el trabajo, aún más que el talento o la erudición. Concluye sosteniendo que el mundo necesita "muchos Rowan" y que existen pendientes por entregar muchos "mensajes a García", en aplicación de la máxima "hacer bien lo que se tiene que hacer". Hasta ahora lo recuerdo, lo comparto y lo pongo en práctica.

Otro de los autores que han marcado mi forma de ver las cosas es Og Mandino³⁶, en uno de sus libros "El Milagro más grande del mundo" donde cuenta en uno de sus capítulos que el personaje principal Augustine se encontraba caminando por una calle desolada pensando en lo miserable que se sentía debido a que no tenía dinero para comprarse zapatos y debido a eso caminaba descalzo por la calle con mucho dolor. Mientras seguía avanzando por la calle encontró a Simón un pordiosero el cual no tenía pies, para lo cual Augustine se dio cuenta que su problema era mínimo comparado con el problema que tenía Simón, y aun así Simón era feliz.

³⁵Mensaje a Garcia en http://es.wikipedia.org/wiki/Elbert_Hubbard

³⁶ Og Mandino: [escritor](#) estadounidense y autor del [best seller](#) *El vendedor más grande del mundo*. Se han vendido alrededor de cincuenta millones de copias de sus libros, que han sido traducidos a varios idiomas. ^[1] Ensayista y psicólogo es considerado como uno de los mayores especialistas mundiales en la escritura de libros de autoayuda. En http://es.wikipedia.org/wiki/Og_Mandino

A veces los docentes, como seres humanos, agrandamos o creamos problemas donde no los hay, esta enseñanza de vida nos da una moraleja la cual nos invita a reflexionar y a ponernos en los zapatos de los otros. Es decir, el simple hecho de abrir los ojos cada día y disfrutar de la creación de la naturaleza es más que suficiente para estar agradecido con Dios y ofrecer todas las actividades diarias a ser realizadas.

FIGURA 2.9 PREGUNTA 9 Usted ¿recibió esta materia con ayuda de diapositivas utilizadas por el profesor?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

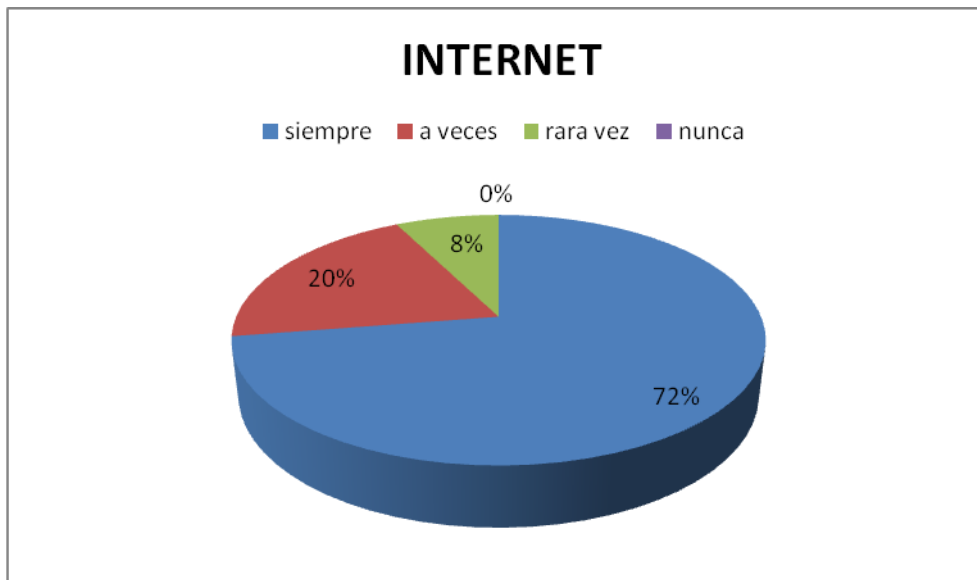
Autor: Gregory Lasso

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas en esta pregunta se puede concluir que el uso de diapositivas en su mayoría de veces ha sido utilizado por el profesor. El uso de este recurso bien manejado es muy relevante y útil para la comprensión de los alumnos. Es importante,

el recalcar que debe ser bien utilizado este recurso ya que varios docentes y alumnos que utilizan diapositivas pueden caer en la mal utilización del mismo, ya sea por abundancia de texto en la diapositiva o la falta o exceso de efectos con el uso del programa power point en cada diapositiva. Es recomendable utilizar recursos como la música, videos, animación, efectos adecuadamente para no perder la esencia del proceso enseñanza-aprendizaje y más bien enriquecerlo.

FIGURA 2.10 PREGUNTA 10 ¿El profesor fomentó el uso del internet dentro y fuera de la clase?



Fuente: Encuesta, Septiembre del 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

El uso del internet desde hace algunos años hace que la información ocupe lugares incomparables y actuales para poder utilizarlo y potenciarlo en la clase. Es importante identificar los sitios web con información de fuente relevante y para esto es imprescindible

discutirlo con los estudiantes en la clase para obtener el mejor de los resultados en los diferentes temas.

El profesor con estas cifras ha realizado un gran uso del internet para su materia dentro y fuera del aula.

Recuerdo en el año 1995 el año de graduación de la especialidad Físico-Matemático en el Colegio Intisana recién nos encontrábamos revisando material tecnológico sobre multimedia, computadoras IBM, programación en DOS, Fox Pro y QBasic. Desde esa época donde nos tocaba revisar libros en la biblioteca y transcribir todo lo investigado hasta la fecha hay un avance impresionante con las redes sociales y la rapidez y acceso a la información de una manera inmediata. Razón por la cual los docentes debemos estar preparados para esta época digital y ser parte de esta nueva ola de información para sacar el mayor provecho con nuestros estudiantes.

FIGURA 2.11 PREGUNTA 11. Usted ¿recibió esta materia con ayuda de videos utilizados por el profesor?



Fuente: Encuesta, Septiembre 2011

Autor: Gregory Lasso

Análisis

De acuerdo a las cifras sobre esta pregunta el profesor si ha utilizado este recurso en su clase. Pienso que es muy importante utilizar este tipo de recurso ya que los estudiantes que procesan la información de manera visual y auditiva logran realizar asociaciones, análisis, comparaciones, síntesis y entendimiento general con realidades internacionales. En el caso de Marketing internacional es muy importante revisar videos acerca de empresas millonarias y empresarios exitosos para relacionar con la teoría enseñada. Además que se realizan preguntas de cultura general o lluvia de ideas al inicio, preguntas de entendimiento durante y preguntas de razonamiento y pensamiento critico después de acabar de ver el video, cumpliendo las tres etapas de evaluación por competencias el antes, durante y después de la actividad realizada.

2.5.2 Experiencia del docente

El libro base que se usa en la actualidad es Global marketing 6ta. Edición (Warren J. Keegan), se lo escogió debido a que es un libro con contenido. Se analizaron varias opciones pero los otros libros analizados tenían un enfoque de aprendizaje del idioma ingles como segunda lengua. Las clases se las dicta con la ayuda de diapositivas basadas en cada capítulo realizando charlas explicativas enfatizando en factores internacionales, comparando, analizando y puntualizando datos actuales que tengan pertenencia en el tema o temas tratados. La mejor clase es el proyecto final cuando todos los alumnos realizan sus presentaciones orales en grupos e integran todos los conceptos aprendidos durante el semestre y lo discuten y lo exponen a todos los compañeros de la clase. La clase que tuve mas dificultades fue cuando no existió un libro base ya que no se pudo importar a tiempo los libros para los alumnos, y obviamente los alumnos no tenían un libro base para estudiar, revisar y ampliar el contenido de la materia. El trabajo en equipo se fomenta con estudios de caso puntuales que

sean relevantes al contenido del tema y se realiza la toma de decisiones y la solución de problemas por parte individual y en grupo. Siempre se relacionó la realidad nacional con la realidad internacional, ejemplos puntuales de conocimiento universal, ya que empresas internacionales son las que podemos tomar como ejemplo para asociar con la parte teórica. No considero que 48 horas son suficientes para culminar el syllabus de la materia, debido a que los contenidos de cada capítulo necesitan ser tratados con mayor profundidad. Pienso que debería haber dos módulos de marketing internacional para poder abarcar todos los contenidos de la materia. Si se utiliza recursos tecnológicos en las clases tales como computadora, proyector, parlantes, pero pienso que se podría adquirir las pizarras digitales para poder complementar las clases con ejercicios interactivos. A nivel metodológico, pedagógico y didáctico el número adecuado de acuerdo a mi experiencia dictando clases es de 16 personas por curso. La distribución de las sillas en el aula las utilizo en U, debido a los buenos resultados que se ha obtenido, se tiene mejor control y manejo de clase a nivel disciplinario y a nivel académico.

2.5.3 Entrevista a directivos

Síntesis de Respuesta de Donald Stewart (Director de LEAI)

Pregunta 1 ¿Considera Ud. que los actuales materiales tienen contenido y aplicación en las materias administrativas?

Subtítulo. Síntesis de Respuesta

Los materiales que actualmente se usan son los que existen en el mercado, es decir, materiales aplicados a la enseñanza de materias administrativas como segunda lengua. Se ha utilizado materiales de Oxford University Press, y de Pearson. La idea es que con la asesoría adecuada migremos a materiales con

contenido para satisfacer las necesidades de nuestros alumnos y cumplir las expectativas de tomar los créditos necesarios en materias administrativas dictadas en inglés para que puedan ser revalidadas en las Universidades de Estados Unidos como si la tomaran allá mismo.

Pregunta 2. ¿Se logran cumplir los objetivos planteados por las Universidades de Estados Unidos o Canadá ?

Subtítulo. Síntesis de Respuesta

No del todo, es por eso que con su asesoría queremos migrar a materiales con contenido y ya no utilizar materiales con aprendizaje como segunda lengua.

Pregunta 3. ¿Fomentan la creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Subtítulo. Síntesis de Respuesta

No se fomenta esta tan importante habilidad debido a los materiales con enfoque pedagógico conductual. Esperamos que con el cambio de materiales y utilización de recursos tecnológicos se potencien estas importantes habilidades de creatividad.

Pregunta 4. ¿Fomentan el pensamiento crítico en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Subtítulo. Síntesis de Respuesta

No al nivel que nos gustaría, pero con la adquisición de los nuevos materiales, utilización de recursos tecnológicos y el personal calificado para dictar este tipo de materias pienso que lo lograremos.

Pregunta 5. ¿Fomentan la solución de problemas en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Subtítulo. Síntesis de Respuesta

Con el estudio de casos que los profesores suelen dar a sus alumnos pienso que si se logra fomentar esta habilidad de solución de problemas, pero con el nuevo material con contenido se potenciará más esta habilidad y será más direccionada al contexto que queremos llegar.

Análisis General

Luego de realizar las preguntas al Director se puede concluir que la Universidad Católica (LEAI) está preocupada por mejorar el nivel de los docentes en esta institución, es decir, mejorar su perfil profesional al igual que cambiar el material con enfoque en aprendizaje de segunda lengua a ser utilizado en la facultad de administración en las materias dictadas en inglés por material con contenido. Prioriza la capacitación continua de su cuerpo docente a nivel del campo profesional, metodológico, didáctico y manejo de clase también. Las instalaciones, tecnología y recursos materiales facilitan el proceso enseñanza-aprendizaje. Ahora que tienen contactos con estudiantes de intercambio con algunas Universidades en Estados Unidos y Canadá tienen demandas y exigencias internacionales a todo nivel, aspecto que eleva y realza la imagen de la Universidad.

Criterios como la solución de problemas, creatividad y pensamiento crítico también se quieren poner en práctica, razón por la cual la preocupación de las dos aristas importantes para este cambio los docentes y los recursos materiales.

2.5.4 Entrevista a Expertos

1. ¿Cuál es la manera más adecuada para enseñar materias administrativas en inglés?
2. ¿De acuerdo a la tecnología actual que tipo de programas o recursos tecnológicos recomienda usar? ¿Qué ventajas y desventajas tiene cada uno?
3. ¿Qué presupuesto se necesita para equipar las aulas con pizarras digitales y accesorios que se puedan utilizar para dictar la materia de marketing internacional?

Síntesis de Respuesta de la experta Milica Dragosavljevic³⁷:

1. Creo que no hay una manera sino muchas maneras, siempre desde una perspectiva ecléctica y constructivista.
2. Hay un número infinito de páginas web y de materiales en línea todo es válido siempre y cuando sea de fuentes confiables (universidades reconocidas), no obstante, nada de esto funciona si no existe el maestro quien debe guiar y ajustar los materiales usados según las necesidades de los estudiantes. Sugiero una página web o plataforma nutrida por el docente. Muchas veces, un pizarrón de tiza líquida es todo lo que uno necesita. El creer que cualquier material reemplaza la gestión de aula de docente es un concepto equivocado. Puede haber una clase lleno de todo” lo moderno” (pizarra digital, proyector, computadora, parlantes, sillas aéreo dinámicas) pero si el profesor no viene preparado a clases, nada de esto ayuda al proceso enseñanza- aprendizaje.

³⁷ Ex directora de LEAI, actual docente en materias como traducción y Negocios Internacionales en la facultad de LEAI.

3. La parte financiera se hará cargo de las averiguaciones de diferentes pizarras digitales para poder utilizar en el aula, los profesores y directivos podrán dar su punto de vista con respecto al funcionamiento, utilidad y aplicación del software.

2.5.5 GUIA DE TALLER

En el siguiente taller el docente evaluará las siguientes habilidades mentales sobre los contenidos desarrollados.

Análisis	Síntesis
Comparación	Pensamiento critico
Opinión personal	Razonamiento lógico
Contextualización	Solución de Problemas
Toma de decisiones	Explicación de lo aprendido

Se realizó una prueba-Taller sobre la evaluación de los contenidos de la materia de marketing internacional con preguntas de verdadero-falso, de opción múltiple y preguntas de discusión que consta en el Anexo 5 y las respuestas del mismo que consta en el Anexo 6.

Se evaluaron a 18 estudiantes y los resultados obtenidos se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2.2 Resultados de la evaluación de la prueba-taller acerca de conocimientos básicos de Marketing Internacional

		PRUEBA /TALLER
	STUDENT'S NAME	
1	Chávez Armijos Mauricio Alexander	7.0

2	Del Castillo Tayupanta Mónica Gabriela	7.5
3	Fraga Gallegos Carla Berenice	7.8
4	Guayaquil Rodriguez Daniel Alejandro	5.0
5	Kattán Chacón María Vanessa	7.5
6	King Duarte Nicole Patricia	7.0
7	Leiva Proaño Juan Carlos	7.1
8	Martínez Granja Ana Cristina	6.7
9	Monar Salazar Adriana Cristina	7.9
10	Naranjo Buitrion Ana Daniela	6.5
11	Palacios Hidalgo Romina Pamela	6.9
12	Paredes Pazmiño Xiomari Belén	7.0
13	Paspuel Benavides Sabitre	7.9
14	Peñaherrera Aguirre Elisa	7.8
15	Ponce Ponce Angela Beatriz	7.7
16	Seaman Larco Carolina	7.8
17	Suárez Arboleda Patricio Fernando	6.9
18	Valarezo Granja Andrea Carolina	6.2
	PROMEDIO	7.1

Fuente: Autor de la tesis

2.6 Análisis FODA

El análisis FODA se lo realizó mediante todas las técnicas de investigación mencionadas anteriormente, tales como encuestas, entrevistas, y fuentes de observación primaria y secundaria y constan a continuación:

Fortalezas:

- ✓ Autoridades en busca de mejores caminos hacia la excelencia
- ✓ Director LEAI competente y propositivo
- ✓ Departamento de Impresión y copias
- ✓ Docentes con títulos de tercer nivel y la mayoría con cuarto nivel
- ✓ Docentes con experiencia
- ✓ Formación holística de estudiantes egresados de LEAI

Oportunidades:

- ✓ Intercambio de estudiantes con Universidades de Estados Unidos
- ✓ Capacitación en áreas administrativas de las Universidades con convenio
- ✓ Próximos intercambios de estudiantes con más universidades
- ✓ Intercambio entre profesores y alumnos de doble vía de Estados Unidos y Canadá hacia Ecuador y viceversa

Debilidades:

- ✓ Tecnología de punta
- ✓ Capacitación continua
- ✓ Computadora personal en cada aula
- ✓ Proyector en cada aula
- ✓ Personal docente preparado sólo en área de lingüística
- ✓ Material actual no fomenta el pensamiento crítico, creatividad y solución de problemas
- ✓ Metodología de los docentes no es interactiva, son más charlas magistrales y para evaluar las 4 habilidades lingüísticas.
- ✓ No existe un lugar independiente para los profesores del área de inglés
- ✓ No disponen de un software para la pizarra digital MIMIO.

- ✓ Bolsa de trabajo ya que no ha colocado hasta el momento a ningún alumno de LEAI en una empresa pública o privada
- ✓ Falta de convenios con empresas públicas y privadas

Amenazas:

- ✓ Ley de Educación Superior, ya que pueden eliminar materias administrativas en inglés.
- ✓ Facultades de Administración de otras universidades que dicten materias con contenido en inglés
- ✓ Regulaciones gubernamentales para requisito de docentes que tienen que ser PHD's en 5 años máximo

3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS QUE PERMITAN UTILIZAR HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN EN LA MATERIA DE MARKETING INTERNACIONAL CON EL SOFTWARE MIMIO.

3.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se van a mencionar algunas estrategias metodológicas para poder posteriormente con el uso del MIMIO demostrar el uso y optimización de cada uno (tomado de la pagina web <http://www.usquidesup.upf.edu/es/estrategias-metodologicas>)

3.1.1 Aprendizaje Basado en Problemas

El aprendizaje basado en problemas es una metodología de enseñanza que involucra a los alumnos de modo activo en el aprendizaje de conocimientos y habilidades a través del planteamiento de un problema o situación compleja.

El esquema básico de trabajo consiste en la definición del problema o situación por parte del docente, aunque también puede ser definido por el propio estudiante, a partir del cual se les pide a los estudiantes que, en grupos de trabajo, aborden las diferentes fases que implica el proceso de resolución del problema o situación.

Para solucionarlo correctamente, deben buscar, entender e integrar los conceptos básicos de la asignatura. Una variante de la metodología es el aprendizaje basado en proyectos.

En este caso, en vez de plantear un problema, los alumnos deben desarrollar en grupo un proyecto siguiendo un conjunto de pasos y una secuencia lógica de

acción facilitada por el propio docente responsable y/o diseñada por ambos agentes (profesor y estudiante) de forma conjunta para potenciar así un mayor sentimiento de pertinencia e incumbencia.

3.1.2 Buzz groups

El buzz groups es una técnica cooperativa de aprendizaje que consiste en la formación de pequeños grupos de discusión con el objetivo de desarrollar una tarea específica (generación de ideas, resolución de problemas, etc.) o facilitar que un grupo de personas consensue sus ideas sobre un tema en un período específico de tiempo. Así, los buzz groups permiten cubrir la discusión sobre diferentes aspectos referidos a una misma temática de estudio, maximizando las posibilidades de participación de los integrantes del grupo.

Los grupos grandes se dividen en grupos más pequeños, de entre tres y seis personas, después de la realización de la presentación inicial de la tarea a desarrollar. Cada grupo nombra a un portavoz para que informe al resto de los grupos sobre los resultados de la discusión de su grupo.

3.1.3 Estudio de Caso

El método del caso es una estrategia de enseñanza - aprendizaje que, mediante la descripción de una situación (real o hipotética), pretende acercar a los estudiantes a la realidad. El caso describe un escenario global en el cual se conjugan diversas variables y que es susceptible de ser objeto de estudio. Se

trata de que los estudiantes analicen la situación, definan los problemas y lleguen a sus propias conclusiones sobre las acciones que haría falta emprender, discutiendo el caso en equipo y describiendo o defendiendo su plan de acción oralmente o por escrito. La situación puede ser presentada mediante un material escrito, filmado, dibujado, con soporte informático o audiovisual. Los estudios de casos pueden ser utilizados para ejemplificar la teoría, para poner en práctica los conocimientos adquiridos o puede ser una herramienta para la evaluación del aprendizaje de los alumnos. Es una estrategia que favorece la implicación de los estudiantes en su propio aprendizaje y posibilita el trabajo en equipo. Se puede utilizar tanto en grupos reducidos como con grupos grandes.

3.1.4 Juegos de Rol (Role Play)

El juego de rol es una técnica de aprendizaje activo en la cual se simula una situación que representa la vida real. Los alumnos pueden aprender conceptos difíciles mediante la simulación de un escenario donde deben aplicar dichos conceptos.

El supervisor proporciona la información que necesita cada estudiante sobre los distintos personajes que actúan en la representación. Durante el juego de rol los alumnos interactúan entre sí, asumiendo el papel y las perspectivas de los personajes para comprender sus motivaciones, intereses y responsabilidades.

A través del ejercicio, los estudiantes:

- Aprenden a colaborar con otros para lograr soluciones a los problemas que se presentan.
- Aprenden de los papeles que ellos mismos interpretan.
- Aprenden de los papeles interpretados por el resto de compañeros.

3.1.5 Lluvia de ideas

La lluvia de ideas o brainstorming es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de ideas sobre un tema o problema determinado. El resultado deseable en una sesión de brainstorming es que se creen un gran número de soluciones o ideas, sean éstas posibles o imposibles de aplicar en la realidad. Para conseguirlo, es necesario establecer una serie de normas de conducta: todas las ideas son aceptables y nadie puede someter a crítica las ideas de otros.

Los participantes exponen sus ideas a medida que las van pensando y todas son anotadas. El proceso de lluvia de ideas finaliza cuando no se generan nuevas soluciones. Es entonces cuando se inicia la discusión crítica, analizando el valor de cada una de las aportaciones realizadas así como la reflexión y argumentación en cuanto a su viabilidad y pertinencia en cuanto a la aplicabilidad a la situación y/o caso concreto planteado.

3.1.6 Mapas conceptuales

El mapa conceptual es una estrategia, método o recurso para representar esquemáticamente el conocimiento de una disciplina o el conocimiento de una parte de la misma. Su función principal es organizar y presentar visualmente el conocimiento teniendo en cuenta los niveles de abstracción, es decir, situando los conocimientos más generales e inclusivos en la parte superior y los más específicos y menos inclusivos en la parte inferior. Así los mapas conceptuales se diferencian de otros recursos de representación gráfica por su capacidad de jerarquización, síntesis e impacto visual. Su uso permite promover el aprendizaje significativo, en el sentido que facilita que los alumnos comprendan los conocimientos existentes y les ayuda a relacionar los nuevos conceptos con los que ya poseen. Con tal de que los mapas conceptuales se conviertan en una herramienta realmente útil, éstos tendrían que ser revisados conjuntamente por profesores y alumnos, quienes pudieran discutir los significados presentes en ellos. De esta manera se convierten en instrumentos eficaces para la exploración y negociación de significados, aunque también pueden ser una herramienta útil para la evaluación de los aprendizajes de los alumnos.

3.1.7 Portafolios

Podemos definir el portafolio como una técnica de recopilación, compilación y colección de evidencias (informes, ejercicios, problemas resueltos, planos, grabaciones, etc.) que permiten al alumnado demostrar el cumplimiento de los objetivos y el logro de las competencias profesionales necesarias para superar la asignatura con éxito.

En este sentido, el Portafolio es un método de enseñanza, aprendizaje y evaluación a través del cual el profesorado puede juzgar las capacidades de los alumnos en el marco de una asignatura o materia de estudio; puede valorar cómo cada alumno ha aprovechado los aprendizajes, qué proceso ha seguido para alcanzar los logros; y puede valorar, no sólo lo aprendido, sino también las capacidades y habilidades de aprendizaje. Los alumnos, por su parte, durante el proceso de elaboración del portafolio son conscientes de sus esfuerzos y logros en relación a los objetivos de aprendizaje y criterios de evaluación que han sido establecidos previamente por el profesor.

La tarea del docente consiste en aportar comentarios y sugerencias que guíen al alumno acerca de su proceso en el conocimiento de la materia, corrigiendo posibles errores o malas concepciones.

3.1.8 Póster

El póster es una estrategia de comunicación que posibilita la presentación de ideas, estudios, proyectos y experiencias de forma concisa y clara, a través de la presentación visual, atractiva e interactiva de la información. Esta técnica de exposición de información supone un conjunto de ventajas y desventajas enfrente de otras estrategias de comunicación. Por una parte, permite una mayor flexibilidad, se ahorra espacio, permite un mayor número de interacciones (el análisis de contenido se realiza más rápidamente) y la transmisión de información es más eficaz que a través de otras técnicas. Sin embargo, por otra parte, no toda la información puede ser presentada en este formato, de manera que su preparación requiere más tiempo. El uso del póster

en la docencia universitaria permite introducir a los estudiantes en el mundo profesional y científico, entrenándolos en la comunicación y la presentación de sus ideas.

3.1.9 Técnica del Puzzle

La técnica de aprendizaje cooperativo conocida como puzzle o jigsaw promueve el aprendizaje y motivación de los estudiantes, posibilitando que compartan en grupo gran cantidad de información.

Los estudiantes son divididos en pequeños grupos, de cinco o seis. Cada grupo aprende acerca de un aspecto o contenido y debe convertirse en un especialista en el tema. En este grupo de expertos, los estudiantes deben investigar conjuntamente para crear un documento colectivo. Además, cada estudiante, es responsable de enseñar a otros el contenido investigado. De los grupos originales se crean nuevos grupos a partir de expertos de los grupos iniciales. La tarea de cada experto es enseñar a los otros miembros de su grupo el contenido estudiado. Una vez que todos los expertos han presentado los contenidos, estos han de demostrar lo aprendido mediante la realización de un ensayo, examen o presentación.

Así, como en un rompecabezas, cada pieza (cada estudiante) es esencial para alcanzar el objetivo final, la realización de un producto. De este modo, la técnica requiere de la interdependencia positiva de los miembros del grupo: ningún miembro del grupo puede conseguir el objetivo final sin que los otros miembros del grupo también lo alcancen.

De este modo se refuerza el trabajo cooperativo y la corresponsabilidad de todos los miembros para el logro del objetivo final.

3.1.10 Mesa Redonda

La Mesa Redonda es una estrategia de trabajo socializado basada en las técnicas expositiva y de demostración que potencia el desarrollo de habilidades comunicativas, de búsqueda de información, organizativa, de toma de decisiones y sociales.

Esta estrategia permite conocer y comparar diferentes puntos de vista respecto una misma temática. Esto facilita la posibilidad de que el alumnado amplíe su conocimiento respecto a dicha temática.

Para trabajar con esta metodología es necesario organizar una discusión grupal (de 6 a 8 participantes) precedida por un trabajo individual centrado en una temática o tópico común para todos los individuos. Esta discusión debe desarrollarse en un clima democrático en el que la función del docente como moderador es fundamental.

Esta estrategia puede ponerse en práctica tanto antes como al finalizar un bloque temático. Si se hace antes, se facilita que el estudiantado participe activamente en la construcción del aprendizaje, en caso de hacerse al finalizar, se facilita la asimilación.

Cada una de estas técnicas mencionadas anteriormente son técnicas utilizadas actualmente en la docencia universitaria y se van a utilizar con la

pizarra digital e interactiva Mimio como ejemplo en el capítulo 1 de la materia de Marketing Internacional. (VÉASE ANEXO 7 DIGITAL)

3.2 Uso del Software MIMIO

A continuación se detalla información de la pizarra digital encontrada en la página web

<http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm> :

FIGURA 3.1 MIMIO



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

3.2.1 Implemento portátil y de fácil configuración

El Mimio es una combinación única de hardware y software que permite a los usuarios capturar el texto y todo lo que se escriba o dibuje en un pizarrón blanco en tiempo real así como reproducir y revisar instantáneamente las reuniones y explicaciones realizadas en ella. Colocando la barra del Mimio en un pizarrón blanco, el mimio lo convierte en una zona de captura electrónica. Desde ese momento toda la información que se escriba o dibuje en la superficie del pizarrón blanco con los rotuladores y el borrador, es capturado por la PC. Estas ilustraciones o textos del pizarrón pueden ser impresas, enviadas por correo electrónico o fax, y compartidas en diferentes maneras. Los ingenieros, educadores, ejecutivos, instructores remotos etc., pueden

colaborar con otros usuarios sin las distracciones y errores asociados, con la toma, la transcripción y distribución de notas que se producían con anterioridad al Mimio.

FIGURA 3.2 PIZARRA DIGITAL



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

3.2.2 Ventajas del Mimio

Mimio proporciona un amplio rango de funcionalidades y ventajas. Su portabilidad, su fácil configuración, las posibilidades de grabación y reproducción, el uso de un rotulador como ratón, etc., proporciona funcionalidades que cubren las necesidades de su negocio o entorno educacional. Su hardware único en la industria, permite la conversión de los pizarrones blancos existentes en pizarrones electrónicos. Esto permite disponer de una sala de reunión más flexible y funcional con tan solo utilizar el Mimio cuando sea necesario. El software cubre las necesidades de aquellos que quieren disponer de un pizarrón con posibilidades de impresión a color. Pero también sirve para aquellos usuarios avanzados que quieren la posibilidad de exportar lo que escriben en el pizarrón a otras aplicaciones, publicaciones web, conferencias y reproducción de presentaciones grabadas incluyendo secuenciación de escritura.

FIGURA 3.3 DOCENTE CONFIGURANDO EL MIMIO



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

3.2.3 Funcionamiento del Mimio

Mimio utiliza una novedosa tecnología, basada en ultrasonidos y transmisores de infrarrojos. Mediante la combinación de las tecnologías de ultrasonido e infrarrojos, Mimio registra la escritura paso a paso basándose en una aplicación de software propia de la PC.

3.2.3.1 Pasos para configurar el Mimio

- Conectar el cable serie (o USB) especial al Mimio y a la PC. En un lado de la PC, una de las partes del cable se conecta al puerto serie o al puerto USB de la PC. La otra parte del cable se conecta al puerto del teclado o del ratón para ahí conseguir la alimentación eléctrica.
- A continuación la barra del mimio se monta en el pizarrón blanco fijando las ventosas sobre la superficie de la misma.
- Colocar las baterías AAA en los porta rotuladores o plumones y en el borrador del Mimio.
- Instalar el software del Mimio en la PC.

FIGURA 3.4 PIZARRA CON MIMIO



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

3.2.4 Accesorios:

Una barra captadora de datos "mimio".

- Cuatro cápsulas transmisoras "porta-rotuladores" (en colores negro, rojo, azul y verde).
- Una "goma de borrar eléctrica" y un soporte adhesivo para la misma.
- Un poster de instalación "mimio".
- Una guía de instalación al "mimio" (impresa en español) o en su defecto incluida en el CD como fichero electrónico en el idioma local, en formato pdf de Adobe Acrobat.
- Un CD de software "mimio" que también incluye entre otras aplicaciones "mimio mouse".
- Una plantilla autoadhesiva del panel de control y calculadora del "mimio".
- Cinco pilas tipo AAA. · Un cable serial "mimio".

FIGURA 3.5 MIMIO TEACH



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

FIGURA 3.6 MIMIO VOTE



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

El sistema MimioVote™ permite crear un ambiente interactivo durante la evaluación. El sistema tiene dos opciones hasta 24 y 32 controles. Simplifica la evaluación, calificación y almacenamiento de respuestas en archivos para ordenar los datos para el profesor. Es una herramienta fabulosa para preguntas de verdadero-falso y opción múltiple, y definitivamente se pueden usar en varias materias y no solo en pruebas, evaluaciones o tests sino como preguntas de cultura

general creando un ambiente de competencia sano en grupos y que la materia se vuelva muy entretenida.

Este sistema permite realizar pruebas instantáneas, permite mostrar y discutir resultados con los estudiantes de la clase inmediatamente, permite guardar resultados de cada alumno previamente registrado por el profesor y despliega calificaciones al instante permitiendo revisar, modificar e importar a Excel los resultados finales.

FIGURA 3.7 MIMIO CAPTURE



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

Este sistema permite guardar notas que se ha realizado con marcadores de colores en la pizarra normal. Los estudiantes pueden concentrarse más en el proceso de aprendizaje en vez de estar tomando notas, ya que se puede guardar cada hoja que se almacene en este sistema.

Se puede crear un archivo completo de notas, gráficos tomadas en cada clase por fecha, capítulo, o tema en el formato de su elección que se puede modificar o compartir posteriormente. En el caso de la materia de Marketing Internacional puede ser de mucha utilidad ya que existen 3 cursos y permite al profesor tener clases organizadas, simplemente enseñando la primera clase, ya se puede compartir

con los otros dos paralelos añadiendo información pertinente dependiendo las preguntas por curso. Es un recurso que puede optimizar tiempo y recursos para tomar ventaja y revisar más a fondo los temas.

Además permite convertir la escritura realizada por el profesor a texto real en segundos.

FIGURA 3.8 MIMIO VIEW



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

El MimioView™ cámara documental permite la captura en imágenes y videos en vivo.

- Incorpora imágenes y videos en vivo en las lecciones.
- Instantáneamente accede, edita y almacena datos o archivos
- Muestra el contenido de libros, objetos, o demostraciones.

Se puede ver un Video en el anexo digital 8, acerca de las funciones y características del Mimio.

FIGURA 3.9 MIMIO PAD



Fuente: <http://www.hws.com.mx/pro3/pizarrones/ppizarrones02a.htm>

El MimioPad™ inalámbrico (pad) ayuda para no estar en la parte delantera de la clase cerca de la pizarra facilitando el manejo en clase y control de la disciplina.

- Crea y presenta clases interactivas desde cualquier parte de la clase con la tecnología del Mimio Teach.
- Observa a los estudiantes en sus escritorios y brinda atención personalizada...
- Permite a los estudiantes participar desde la comodidad de sus asientos.

Un video demostrativo de la pantalla interactiva se puede ver en el Anexo digital 9

Llegar a todos los alumnos de la clase, aunque cada uno de ellos aprenda a su manera, supone un reto para todo educador. Además de eso, hoy en día los alumnos viven en un mundo multimedia y esperan que las clases les ofrezcan contenidos interesantes.

La pantalla digital interactiva facilita la creación y la presentación de cautivadoras clases que pueden ayudar a los profesores a llegar a más alumnos cada día con formas innovadoras que les ayudan a aprender más y mejor.

El dispositivo de pizarra digital interactiva móvil permite transformar cualquier superficie o pizarra acrílica tradicional en una pizarra interactiva con innumerable cantidad de funciones y posibilidades.

Entre los beneficios que proporciona esta nueva herramienta tecnológica se destacan:

- Incremento de la motivación, disfrute e interés de los alumnos.
- Clases más llamativas en las que se favorece el trabajo colaborativo.
- Valoración de la auto estima y el desarrollo de habilidades sociales.
- Es una herramienta potente y fácil de usar para alumnos y profesores que permite la transmisión de contenidos complejos de manera innovadora y original.
- Es una herramienta tecnológica ideal para reforzar las explicaciones utilizando videos, simulaciones e imágenes con las que es posible interactuar.

Luego de haber mencionado las características comerciales del mismo se ha creído conveniente desarrollar las ventajas competitivas pero a nivel educativo en la siguiente tabla comparativa.

TABLA 3.1 TABLA COMPARATIVA ENTRE MÉTODO TRADICIONAL Y CON MIMIO

MÉTODO TRADICIONAL	PIZARRAS INTERACTIVAS
Clases centradas en el profesor	Clases centradas en el estudiante
Clases estáticas	Clases dinámicas
Menor disciplina en el aula	Mayor disciplina en el aula
Mayor tiempo para calificar pruebas	Menor tiempo para calificar pruebas
Mínima optimización de recursos con el uso de la pizarra	Facilidad para almacenar clases ya dictadas escritas en el pizarrón
Mayor tiempo de clases en lecciones planificadas	Optimización del tiempo real de clases
Clases tradicionales no existe factor sorpresa con una pizarra estática	Factor sorpresa en los alumnos , con mucha expectativa

FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

a. DESARROLLO DE MATERIAL PARA EL DOCENTE

3.3.1 GUÍA DEL DOCENTE

Para la guía para el docente (VÉASE ANEXO 10) se va a desarrollar los siguientes componentes: Propósito de la Guía, alcance y descripción general del contenido.

El Propósito de esta guía facilitará al docente para poder organizar la materia de Marketing Internacional con todo el material de apoyo respectivo del capítulo 1.

El alcance será para uso en la facultad de LEAI y para los estudiantes del

semestre que les toque tomar esta materia. La descripción general del contenido consta a continuación:

a) Lecture Outline

Aquí se podrá encontrar el contenido de un capítulo con páginas de referencia del libro base.

b) Tablas y Figuras

Aquí se encontrara una referencia de las tablas y figuras de un capítulo.

c) Diapositivas en power point con las explicaciones respectivas en las diapositivas que necesitan tener una aclaración mayor del capítulo 1 (VÉASE ANEXO DIGITAL 11)En este archivo se pueden encontrar diapositivas en power point con notas explicativas sobre temas que necesiten una mayor aclaración, muy bien ilustradas a full color y con información relevante correspondiente al resumen del capítulo.

d) Preguntas de comprensión (verdadero-falso) y de opción múltiple de cada capítulo (20 preguntas con respuestas). Aquí se puede utilizar el Mimio Vote donde optimiza el tiempo de calificación del profesor y los alumnos saben las respuestas inmediatamente terminando el ejercicio. Pueden ser tomadas como deberes, lecciones, pruebas parciales o pruebas finales.

e) Preguntas de pensamiento crítico de cada capítulo con respuestas a cada pregunta. Las respuestas sugeridas se pueden ocultar gracias a una de las herramientas de mimio para luego debatir con los estudiantes, y mostrar una respuesta sugerida.

f) Videos de varios capítulos que refuerza la teoría vista en cada tema con el capítulo, duración y el link de cada video. Aquí se puede insertar, videos, fotos, links, notas y especificaciones adicionales. Los videos se los puede mostrar

antes de iniciar, durante o después de la presentación del capítulo, esto es a criterio del profesor.

g) Web sites³⁸ adicionales. Se puede realizar conexiones con las páginas web adicionales para que los estudiantes puedan comparar información, validarla y discutirla en la clase para llegar a la mejor opción. Se pueden utilizar estas páginas web para enviar lecturas interesantes dependiendo el tema que se esté viendo. Esto es a criterio del profesor qué web link utilizar para conectar con el capítulo que se esté viendo o analizando.

b. DESARROLLO DE MATERIAL PARA EL ESTUDIANTE

3.4.1 GUÍA DEL ESTUDIANTE

Para la guía para el estudiante (VÉASE ANEXO 12) se va a desarrollar los siguientes componentes: Propósito de la Guía, alcance y descripción general del contenido.

El Propósito de esta guía facilitará al estudiante para poder organizar la materia de Marketing Internacional con todo el material de apoyo respectivo del capítulo 1. El estudiante recibirá las diapositivas impresas o de manera digital incluyendo en cada hoja 3 diapositivas con espacio para poder tomar sus notas El alcance será para uso en la facultad de LEAI y para los estudiantes del semestre que les toque tomar esta materia. La descripción general del contenido consta a continuación:

- a) Diapositivas en power point del capítulo distribuidas en 3 diapositivas por hoja para que puedan tomar apuntes.(VÉASE ANEXO DIGITAL 13)
- b) Preguntas de comprensión (verdadero-falso) y de opción múltiple de cada capítulo (20 preguntas por cada capítulo)

³⁸ Web sites: sitios web

- c) Preguntas de pensamiento critico de cada capítulo
- d) Proyecto final .(VÉASE ANEXO DIGITAL 14)

4. PRUEBA PILOTO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA MIMIO

4.1 DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Luego de haber diseñado el nuevo material para el docente y el material para el estudiante se va a proceder a la aplicación que va a constar de la puesta en marcha del experimento y revisar la efectividad de la nueva metodología en la materia de International Marketing con el uso del Mimio (pizarra digital).

El experimento se va a diseñar en un curso de la Facultad de Comunicación y Lingüística a 22 estudiantes en el mes de Octubre del 2012 en horario de 5 a 6 pm y de 6 a 7 pm, y se va a pedir la colaboración de dos expertos en el área Donald Stewart (actual director de LEAI) y Milica Dragosavljevic (Catedrática de LEAI) para que realicen la observación de la clase y tabulación de resultados posteriores luego de aplicado el experimento sobre 10 preguntas (5 preguntas de verdadero y falso y 5 preguntas de opción múltiple).

El tema que se va a exponer es acerca del capítulo 4 Ambientes Sociales y culturales (Social and Cultural Environments) y se van a realizar fotos y videos para contrastar las diferentes metodologías en los dos diferentes grupos de 11 estudiantes cada uno.

4.2 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

4.2.1 Observación.

Se va a realizar una guía de observación para que los expertos evalúen las clases de International Marketing con las dos diferentes metodologías.

Se van a desarrollar las preguntas para la guía de observación que serán las mismas utilizadas en el capítulo 2 de esta tesis y se lo puede ubicar en el Anexo 5.

4.2.2 Encuestas.

Se realizará encuestas a los estudiantes acerca de la nueva metodología y las preguntas constan en el Anexo 14.

4.3 APLICACIÓN Y RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes constan en el anexo digital 15

Los resultados de las evaluaciones realizadas por los expertos constan a continuación:

Los dos expertos coinciden en sus evaluaciones que la metodología utilizada con Mimio tiene mejores resultados tanto en el manejo de la disciplina, didáctica, y obtención de resultados acorde con la consecución de los objetivos planteados.

Los dos expertos coinciden en que se la introducción de la clase consistió en manejo diapositivas, videos y mapas conceptuales. El tema en la introducción consistió en método inductivo. El tipo de actividades para el aprendizaje consistió en se realizó trabajo en equipo y lluvia de ideas. La retroalimentación consistió usando la comparación. La evaluación consistió en preguntas de opción múltiple y preguntas de verdadero y falso. El material didáctico fue pertinente para el contenido tratado y utilizado en base a la tecnología. Con respecto al manejo de la clase manifiestan que se pudo realizar un adecuado manejo de la clase, se pudo explicarla adecuadamente, utilizó un lenguaje apropiado, controló la disciplina de los estudiantes, utilizó un tono de voz adecuado y hubo una activa participación por parte de los alumnos.

Los primeros cuatro experimentos ayudarán a mantener a los dos grupos como grupo control.

Primer experimento: Dictar una clase del capítulo 4 de International Marketing explicada por el profesor Gregory Lasso, con las observaciones de los expertos en el tema Donald Stewart y Milica Dragosavljevich con una duración de 50 minutos y 10 minutos para realizar una evaluación de 10 preguntas (5 verdadero o falso y 5 de

opción múltiple) a 11 estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de sexto semestre el día Martes 2 de Octubre de 5 :00 a 6:00 pm utilizando la metodología tradicional de clase.

Segundo experimento: Dictar una clase del capítulo 4 de International Marketing explicada por el profesor Gregory Lasso, con las observaciones de los expertos en el tema Donald Stewart y Milica Dragosavljevich con una duración de 50 minutos y 10 minutos para realizar una evaluación de 10 preguntas (5 verdadero o falso y 5 de opción múltiple) a 11 estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de sexto semestre el día Martes 2 de Octubre de 6 :00 a 7:00 pm utilizando la metodología tradicional de clase.

Tercer experimento: Dictar una clase del capítulo 4 de International Marketing explicada por el profesor Gregory Lasso, con las observaciones de los expertos en el tema Donald Stewart y Milica Dragosavljevich con una duración de 50 minutos y 10 minutos para realizar una evaluación de 10 preguntas (5 verdadero o falso y 5 de opción múltiple) a 11 estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de sexto semestre el día Martes 9 de Octubre de 5 :00 a 6:00 pm utilizando la metodología con el software mimio.

Cuarto experimento: Dictar una clase del capítulo 4 de International Marketing explicada por el profesor Gregory Lasso, con las observaciones de los expertos en el tema Donald Stewart y Milica Dragosavljevich con una duración de 50 minutos y 10 minutos para realizar una evaluación de 10 preguntas (5 verdadero o falso y 5 de opción múltiple) a 11 estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de sexto semestre el día Martes 9 de Octubre de 6 :00 a 7:00 pm utilizando la metodología con el software mimio.

Se muestra la tabulación del primero y segundo experimento del grupo control de las pruebas tomadas en papel a 8 de los 11 estudiantes del grupo en el aula con referencia a las 10 preguntas evaluadas en clase (5 verdadero/falso, 5 opción múltiple) en el ANEXO 16.

Se muestra la tabulación del tercer y cuarto experimento del grupo control de las pruebas tomadas a 8 de los 11 estudiantes ya que sólo se pudieron conseguir 8 controles Mimio Vote, en el aula con referencia a las 10 preguntas evaluadas en clase (5 verdadero/falso, 5 opción múltiple) en el anexo 17.(DIGITAL).

En el ANEXO 18 (DIGITAL) se muestran las fotos y el extracto del video filmado en la clase con dos grupos de 11 estudiantes de sexto semestre cada uno en la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura con una duración de 15 minutos cada clase. Los expertos evaluaron 4 diferentes clases de 50 minutos y además la metodología con los efectos utilizados en las clases dictadas con la tecnología Mimio. Además aquí constan las presentaciones realizadas con el software Mimio con los efectos respectivos y las preguntas realizadas de verdadero y falso y de opción múltiple.

En el ANEXO 19 (DIGITAL) se muestra la evaluación del profesor Gregory Lasso para demostrar que el profesor no incidiría en los resultados de este experimento y los mismos dependerán exclusivamente de los alumnos, su entendimiento y la metodología como tal

Luego de haber realizado las pruebas como grupo control que nos permitirá concluir acerca de las observaciones de los expertos y las encuestas de los alumnos para establecer las diferencias metodológicas de los expertos y de los alumnos, se va a realizar el siguiente experimento que permitirá concluir acerca del uso de la herramienta de logro de aprendizaje si con Mimio o sin Mimio tenemos mejores resultados en las evaluaciones. Para lo cual se van a realizar 4 clases de la siguiente manera mostradas en la tabla 4.1

TABLA 4.1 DISTRIBUCIÓN DE CLASES PARA EXPERIMENTO

Grupo	Hora	Tema	Metodología	Evaluación
1	5:00 a 6:00 pm	1	Tradicional	1

2	6:00 a 7:00 pm	1	Con Mimio	1
1	5:00 a 6:00 pm	2	Tradicional	2
2	6:00 a 7:00 pm	2	Con Mimio	2

FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

Grupos: Van a constar de 2 grupos de 11 alumnos cada uno, pudiendo ser evaluados 8 utilizando el Mimio Vote en las clases con metodología Mimio. Estos son estudiantes de LEAI de sexto semestre y constan los nombres reales en el Mimio Grade Sheet.

Temas: El tema 1 es Introducción al Marketing Internacional (Introduction to Global Marketing) y el tema 2 es el ambiente económico internacional (The Global Economic Environment) ANEXO DIGITAL 20

Metodología: Se utilizarán dos metodologías a los dos grupos utilizando el mimio en unos casos y en las otros dos clases tradicionales.

Evaluación: Se les evaluará las mismas preguntas de verdadero, falso y de opción múltiple en las dos diferentes metodologías a los dos diferentes grupos.

En el ANEXO DIGITAL 21 se muestra el ingreso de los nombres de los estudiantes previo a la clase , en el MimioStudio Gradebook³⁹, que sirven para poder registrar la asistencia de los estudiantes con el accesorio Mimio Vote⁴⁰, y también permite calificar de forma inmediata las evaluaciones realizadas por cada uno de los estudiantes indicando las respuestas que no fueron contestadas correctamente , y dando la respuesta correcta.

Se presentan dos diferentes formas de revisar los resultados de las preguntas establecidas: la una con gráfico pastel y la otra con porcentaje de error y acierto y

³⁹ MimioStudio Gradebook: Hoja de calificaciones Mmio

⁴⁰ Mimio Vote: Accesorio con 7 botones de mando que está sincronizado con el software Mimio (2 botones uno con visto y otro con una “x” para preguntas de verdadero y falso y 5 botones con letras “a,b,c,d,e” para preguntas de opción múltiple.

se mostrarán en algunas preguntas realizada en tablas que el mismo programa Mimio Grade Book las genera en el ANEXO 22.

Todo este uso de esta metodología con el software mimio tiene que ser diseñada por el profesor previamente y ya depende de la creatividad de cada docente para manejar su clase. Algunas aplicaciones ya vienen previamente diseñadas en el mismo software y otras pueden ser bajadas desde la página web de Mimio.

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA 4.2 GRUPO 1 TEMA 1

GRUPO 1					
GRUPO 1			CLASE Y EVALUACION TRADICIONAL		
	LAST NAME	FIRST NAME		10 questions	percentage
1	AGUILAR	FRANCISCO			
2	BACCICHETO	SOFIA			
3	BELTRAN	LISSETE		8	80.00%
4	CALUPINA	ALEJANDRA		7	70.00%
5	GUAMANI	JACQUELINE		6	60.00%
6	JACOME	WLADIMIR		5	50.00%
7	MIRANDA	MELISSA		5	50.00%
8	MOLINA	CRISTINA		6	60.00%
9	REYES	GABRIELA		6	60.00%
10	SULEN	PRISCILA		7	70.00%
11	NORONA	MAFER			
	PROMEDIO			6.25	62.50%

FUENTE AUTOR DE LA TESIS

TABLA 4.3 GRUPO 1 TEMA 2

GRUPO 1					
GRUPO 1			CLASE Y EVALUACION TRADICIONAL		
	LAST NAME	FIRST NAME		10 questions	percentage
1	AGUILAR	FRANCISCO			
2	BACCICHETO	SOFIA			
3	BELTRAN	LISSETE		8	80.00%
4	CALUPINA	ALEJANDRA		6	60.00%
5	GUAMANI	JACQUELINE		6	60.00%
6	JACOME	WLADIMIR		5	50.00%
7	MIRANDA	MELISSA		6	60.00%
8	MOLINA	CRISTINA		6	60.00%
9	REYES	GABRIELA		6	60.00%
10	SULEN	PRISCILA		8	80.00%
11	NORONA	MAFER			
	PROMEDIO			6.375	63.75%

FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

TABLA 4.4 GRUPO 2 TEMA 1

GRUPO 2		CLASE Y EVALUACION TRADICIONAL	10 questions	percentage
LAST NAME		FIRST NAME		
12	AGUILAR	FRANCISCO	7	70.00%
13	OLMEDO	JORGE	5	50.00%
14	PAVON	MARIA BELEN	6	60.00%
15	ROJAS	CAROLINA	7	70.00%
16	SALTOS	LIZETH	7	70.00%
17	SANTOLIVA	ALEJANDRA	8	80.00%
18	SCACCO	DANIEL		
19	SOLANO	ESTEFANIA		
20	SULEN	PRISCILA		
21	TINAJERO	MARIA PAZ	7	70.00%
22	TRUJILLO	WENDY	6	60.00%
PROMEDIO			6.625	66.25%

FUENTE:

AUTOR DE LA

TESIS

TABLA 4.5

GRUPO 2

TEMA 2

GRUPO 2		CLASE Y EVALUACION TRADICIONAL	10 questions	percentage
LAST NAME		FIRST NAME		
12	AGUILAR	FRANCISCO	6	60.00%
13	OLMEDO	JORGE	6	60.00%
14	PAVON	MARIA BELEN	6	60.00%
15	ROJAS	CAROLINA	5	50.00%
16	SALTOS	LIZETH	7	70.00%
17	SANTOLIVA	ALEJANDRA	7	70.00%
18	SCACCO	DANIEL		
19	SOLANO	ESTEFANIA		
20	SULEN	PRISCILA		
21	TINAJERO	MARIA PAZ	7	70.00%
22	TRUJILLO	WENDY	6	60.00%
PROMEDIO			6.25	62.50%

FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

TABLA 4.6 CUADRO CONSOLIDADO TEMA 1 SOBRE 160 PREGUNTAS

	CON MIMIO	%	SIN MIMIO	%
BUENAS	132	82.5	103	64.4
MALAS	28	17.5	57	35.6
TOTAL	160	100.0	160	100.0

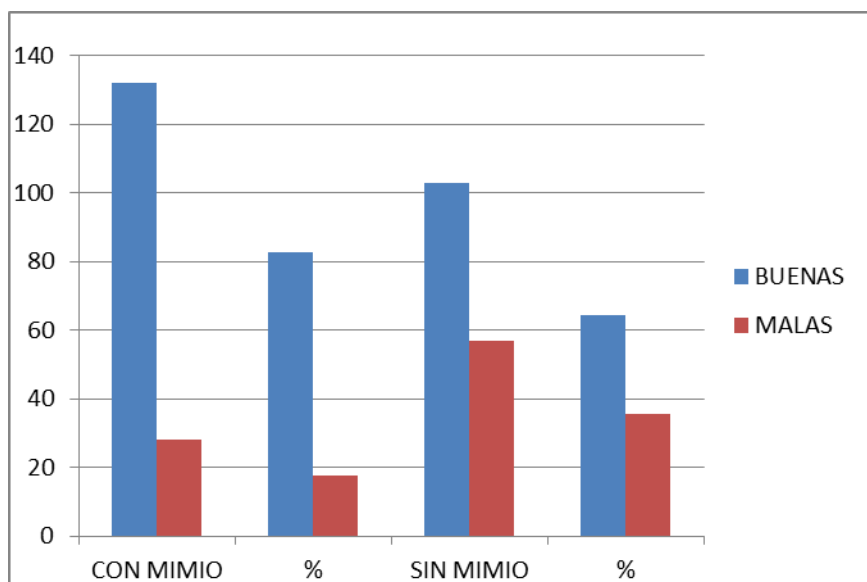
FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

TABLA 4.7 CUADRO CONSOLIDADO TEMA 2 SOBRE 160 PREGUNTAS

	CON MIMIO	%	SIN MIMIO	%
BUENAS	132	82.5	101	63.1
MALAS	28	17.5	59	36.9
TOTAL	160	100.0	160	100.0

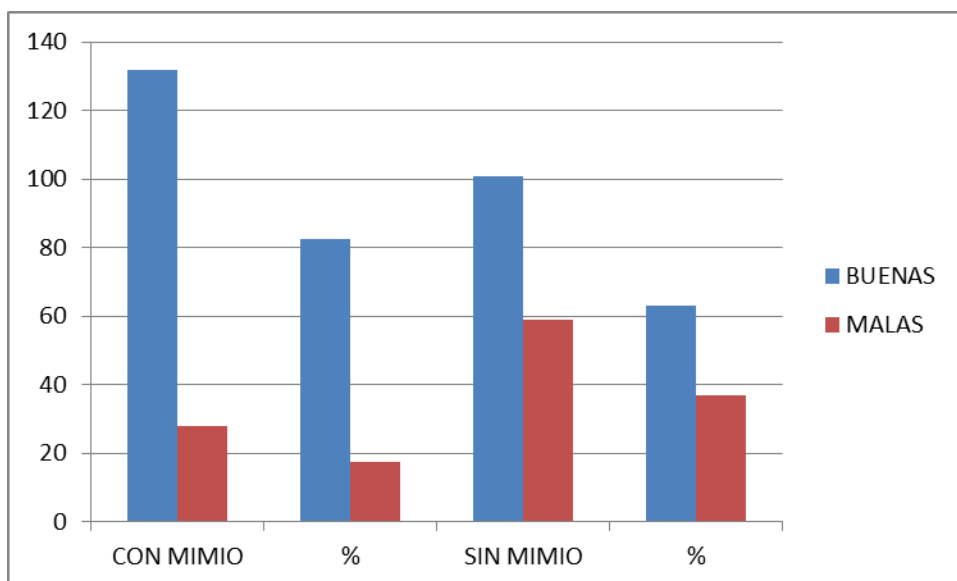
FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

GRÁFICO 4.1 GRÁFICO EN BARRAS TEMA 1



FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

GRÁFICO 4.2 GRÁFICO EN BARRAS TEMA 2



FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

De los resultados obtenidos se puede apreciar que las evaluaciones realizadas con la metodología Mimio tiene un mayor porcentaje de resultados buenos frente a la metodología tradicional para lo cual se va a realizar una prueba de Chi Cuadrado estadístico y se va a explicar en qué consiste en el siguiente punto para tener un resultado ya final sobre esta comparación de metodología.

4.4.1 CHI CUADRADO

El Chi Cuadrado es una prueba de independencia estadística donde se va a explicar cómo funciona a continuación. En la página web http://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_de_chi-cuadrado nos dice que:

En [estadística](#) y [estadística aplicada](#) se denomina **prueba χ^2** (pronunciado como "ji-cuadrado" y a veces como "chi-cuadrado") a cualquier [prueba](#) en la que el [estadístico](#) utilizado sigue una [distribución \$\chi^2\$](#) si la [hipótesis nula](#) es cierta. Algunos ejemplos de pruebas χ^2 son:

- La [prueba \$\chi^2\$ de Pearson](#), la cual tiene numerosas aplicaciones:
- La prueba χ^2 de frecuencias
- La prueba χ^2 de independencia

- La prueba χ^2 de bondad de ajuste
- La prueba χ^2 de Pearson con corrección por continuidad o [corrección de Yates](#)
- La prueba de Bartlett de homogeneidad de varianzas

Para este caso la hipótesis nula si es cierta y se puede realizar la prueba. En la Tabla 4.1 y 4.2 están los cálculos realizados para el experimento realizado con los dos temas diferentes, una con Mimio y otra sin Mimio basado en el número de respuestas acertadas y erróneas.

TABLA 4. TEMA 1

Observed Frequencies			
	Column variable		
Row variable	Con mimio	Sin Mimio	Total
Buenas	132	103	235
Malas	28	51	79
Total	160	154	314

Calculations

$fo-fe$

12.2547771	12.2547771
12.2547771	12.2547771

Expected Frequencies			
	Column variable		
Row variable	Con mimio	Sin Mimio	Total
Buenas	119.745223	115.254777	235
Malas	40.2547771	38.7452229	79
Total	160	154	314

$(fo-fe)^2/fe$

1.2541591	1.30302244
3.73072644	3.87607942

Data	
Level of Significance	0.05
Number of Rows	2
Number of Columns	2
Degrees of Freedom	1

Results	
Critical Value	3.84145882
Chi-Square Test Statistic	10.1639874
p-Value	0.00143211
Reject the null hypothesis	

*Expected frequency assumption
is met.*

Hipótesis nula: No existe relación en el tipo de respuesta (buenas/malas)
y el método de enseñanza (con mimo/sin mimo)

Hipótesis alternativa: Existe relación en el tipo de respuesta (buenas/malas)
y el método de enseñanza (con mimo/sin mimo)

TABLA 4. TEMA 2

Observed Frequencies			
	Column variable		
Row variable	Con mimo	Sin Mimo	Total
Buenas	132	101	233
Malas	28	59	87
Total	160	160	320

Calculations

fo-fe	
15.5	-15.5
-15.5	15.5

Expected Frequencies			
	Column variable		
Row variable	Con mimo	Sin Mimo	Total
Buenas	116.5	116.5	233
Malas	43.5	43.5	87
Total	160	160	320

(fo-fe) ² /fe	
2.0622317	6
5.5229885	1

Data	
Level of Significance	0.05
Number of Rows	2
Number of Columns	2
Degrees of Freedom	1

Results	
Critical Value	3.8414588
Chi-Square Test Statistic	15.1704405
p-Value	9.8229E-05
Reject the null hypothesis	

*Expected frequency assumption
is met.*

Hipótesis nula: No existe relación en el tipo de respuesta (buenas/malas) y el método de enseñanza (con mimo/sin mimo)

Hipótesis alternativa: Existe relación en el tipo de respuesta (buenas/malas) y el método de enseñanza (con mimo/sin mimo)

Luego de realizar la prueba de chi cuadrado se puede concluir que el experimento fue todo un éxito y demuestra que el uso de la metodología con Mímio influye en los resultados finales y se obtiene una mejor evaluación de los alumnos en la materia de International Marketing en dos temas diferentes.

5. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

5.1 CAPACIDAD INSTALADA Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

En la TABLA 5.1 se refleja el total de número de aulas, número de sillas por aula, número de aulas con computadoras y proyector que la Facultad tiene actualmente. (ANEXO DIGITAL 23).

TABLA 5.1 CAPACIDAD INSTALADA AULA Y ESTUDIANTES

CAPACIDAD INSTALADA (AULAS)		CAPACIDAD INSTALADA (ESTUDIANTES)	
TOTAL AULAS SIN COMPUTADOR E INFOCUS	30	TOTAL ESTUDIANTES EN AULAS SIN COMPUTADOR E INFOCUS	593
TOTAL AULAS CON COMPUTADOR E INFOCUS	30	TOTAL ESTUDIANTES EN AULAS CON COMPUTADOR E INFOCUS	677
TOTAL AULAS	60	TOTAL ESTUDIANTES	1270

FUENTE: Secretaría de LEAI

Del anexo se tiene que el 50% del total de aulas en la Facultad cuenta con computadoras y proyectores y se recomendaría poner el dispositivo Mimio Teach en todas las aulas que cuenten con computadoras y proyectores y se planificaría para adquirir computadoras y proyectores para el 50 % restante y posteriormente equiparlas con el dispositivo Mimio Teach.

i. Listado de Profesores

En la tabla 5.1 podemos ver el número total de profesores que actualmente con fecha Noviembre 2012 están laborando en LEAI y la categoría de cada uno de los docentes igualmente.

TABLA 5.1 LISTADO DE PROFESORES LEAI

	Cédula Identidad	Apellidos y Nombres	Categoría Docente	Dedicación
1	1702016617	AGUINAGA ZUMÁRRAGA JESUS	P	TP
2	1703870905	ALTAMIRANO ULLOA ALFREDO EDUARDO Arq.	AG	TC
3	1703039527	ARIAS ALVAREZ LINDA MARIA EUGENIA Dra.	AX	TP
4	1707502462	ARIAS PAGUAY SERGIO ALADINO Mtr.	AX	TP
5	1702766039	BERMEJO CANALS ESTHER Lcda.	P	TP
6	1713441507	CORAL ALMEIDA MARIA DE LA PAZ Lcda.	AX	TP
7	08CR84902	DELAUNE EMMANUEL	AX	TP
8	1706789995	DIAZ GUEVARA WAGNER ROBERTO Dr.	AG	TP
9	1710672997	DRAGOSAVLJEVICH GARZÓN MILICA Mtr.	AG	TC
10	1712260080	GORDON SANTANA DIEGO Mtr.	AX	TP
11	1714954482	GUERRERO SALGADO GILDA ALICIA Mtr.	AX	TP
12	901498097	GUEVARA SALINAS KLEVER ARMANDO Mtr.	AX	TP
13	1711437895	LASO DUQUE GREGORY Ing. Com	AX	TP
14	1701349233	LEON GUARDERAS MARIA EUGENIA Lcda.	P	TC
15	1803085438	LOZADA LARA PAOLA VERÓNICA Lcda.	AX	TP
16	1714599840	MEDINA PÉREZ PABLO Mtr.	AX	TP
17	1708192263	MONGE MUÑOZ FREDDY ALFONSO Econ.	AG	TP
18	0400511044	MORA VARELA JORGE GEHOVANNY Ing.	AG	TC
19	1719848887	MORAN GAVEY JOAN Mtr	AX	TP
20	1700309360	MORALES CARDOSO BERTHA GUADALUPE Lcda.	P	TC
21	172319324	QUINT SASHA	AX	TP
22	1705569653	PACHECO SEMPETEGUI FRANCISCO Mtr.	AX	TP
23	AA05700268	SANTOS ERNESTO JUNE Mtr.	AX	TP
24	1708002066	SERVIDIO GAETANO Dr.	AX	TP
25	1703615110	SOASTI VEGA MARCO Dr.	AG	TP
26	1705589735	SOTOMAYOR YÁNEZ DAVID ANTONIO Mtr.	AG	MT
27	C4J6T99PT	SURESH INDIRA	AX	TP
28	1713293346	STEWART LINKLATER DONALD Mtr.	P	TC
29	1702154723	TELLEZ PATARROYO IVONNE Mtr.	AX	TP
30	1711677755	TORRES ANANGONO WILSON GERMAN Mtr.	AG	TP
31	595106726	VALAREZO JUAN CARLOS Mtr.	AX	TP

FUENTE: SECRETARÍA LEAI

5.1.2. CRONOGRAMA DE TRABAJO

TABLA 5.2
CRONOGRAMA DE
ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO				SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4			
1. Pedido de los dispositivos																				
1.1 Adquisición de los Mimio Teach	x																			
1.2 Programa para instalación de los dispositivos		x																		
1.3 Instalación de los dispositivos Mimio Teach y Mimio Vote			x																	
2. Instalación de los clips para cada dispositivo				x																
2.1 Calibración de los dispositivos con las computadoras y proyectores					x															
2.2 Capacitación a docentes						x														
2.3 Uso de los dispositivos por parte de los docentes							x													
3. Período de prueba con los estudiantes								x	x											
3. Elaboración de manuales de aplicación para el profesor para varias materias												x	X	X	X	X	X	X	x	

FUENTE: Autor de la Tesis

- ✓ Pedido de los dispositivos. Se sugiere poner unas 2 binchas por dispositivo por aula por seguridad y además se sugiere adquirir dos mimio vote de 24 unidades y colocarlo en las salas de audio y video y 30 Mimio Teach en cada aula que tenga computadora y proyector.

- ✓ Adquisición de los Mimio Teach. Otra propuesta sería adquirir un Mimio Vote por profesor- un total de 31 en LEAI-, pero en ese caso cada profesor debería llevar el dispositivo y existe un riesgo de que sea robado.
- ✓ Programa para la instalación de los dispositivos. Se necesita instalar la última versión de software libre de Mimio en cada computadora para poder empezar a utilizar el programa.
- ✓ Instalación de los dispositivos Mimio Teach y Mimio Vote. El tiempo para implementar el dispositivo Mimio Teach en la mitad de las aulas de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura tomaría un tiempo aproximado de 20 minutos por aula.
- ✓ Instalación de los clips para cada dispositivo. Se necesitan dos clips por dispositivo por seguridad y 4 metros de canaleta aproximadamente por aula.
- ✓ Calibración de los dispositivos con las computadoras y proyectores, Se necesita calibrar el espacio a ser utilizado por la pizarra cada vez que se lo enciende y se vaya a usar el Mimio Teach.
- ✓ Capacitación a docentes .La capacitación a docentes se realizará en proporción al número que la Facultad adquiera, es decir un docente por cada Mimio Teach adquirido. Serán programadas dos capacitaciones por año con los docentes previa coordinación con Compuventas Cía. Ltda⁴¹
- ✓ Uso de los dispositivos por parte de los docentes. Luego de la primera capacitación los docentes empezarán a utilizar el Mimio Teach y Mimio Vote con cada una de sus materias, realizando diferentes actividades de aplicación en sus materias.
- ✓ Período de prueba con los estudiantes. Se realizarán pruebas piloto con los diferentes cursos que cuenten con el dispositivo Mimio para agrupar dudas que se puedan presentar durante el uso y aplicación de las clases con el dispositivo Mimio
- ✓ Elaboración de manuales de aplicación para el profesor para varias materias. Luego de la segunda capacitación a los docentes sobre el uso del software Mimio se les

⁴¹ Representante de productos Mimio en Ecuador

pedirá realizar ejercicios y presentaciones de las diferentes materias para tener una base de datos y poder compartir entre los colegas del LEAI.

5.2 COSTOS

Los costos del Mimio Teach, Mimio Vote, mimio pad, proyectores, equipos de audio, etc consta en la proforma en el anexo 24

5.2.1 Recursos

5.2.1.1 Recursos Humanos

Capacitación por docente ⁱⁱ⁴²	\$0,00
Subtotal	\$0,00

5.2.1.2 Recursos Materiales

30 Mimio Teach	\$ 25.500,00 más IVA
60 clips de seguridad	\$120,00 más IVA
Canaletas 2usd por metro(120 mts)	\$240,00 más IVA
2 Mimio Vote	<u>\$ 2780,00 más IVA</u>
Subtotal	\$ 28.640,00 más IVA

5.2.1.3 Otros

Servicios de Internet y wireless ⁴³	<u>\$0, 00</u>
Subtotal	\$0, 00

5.2.1.4 Total

5.2.1.1 + 5.2.1.2 + 5.2.1.3	\$28.640,00
TOTAL	\$28,640,00

⁴² Capacitación incluida por la compra de los equipos Mimio 2 veces en el año.

⁴³ La PUCE ya cuenta con servicios de Internet y Wireless , no sería un valor adicional

CONCLUSIONES

- Se mencionaron diferentes modelos pedagógicos en donde la mayoría de instituciones superiores utilizan como modelo preferido el constructivista.
- La aplicación de la materia de Marketing Internacional en los estudiantes en la vida real es muy bajo, un 25% lo utiliza siempre, a veces 37% , rara vez 30% y nunca 8% para lo cual es importante cambiar la metodología para conseguir un mayor porcentaje de aplicación a la vida real.
- El pensamiento crítico, solución de problemas, análisis y síntesis tienen una muy baja puntuación en las respuestas de los estudiantes con las clases tradicionales tanto en colegios como en universidades.
- El promedio obtenido por los estudiantes evaluados con la prueba taller en el capítulo 2 fue de 7.1 / 10 , promedio puede ser mejorado con la nueva metodología de enseñanza-aprendizaje propuesta en esta tesis.
- Es importante utilizar varias estrategias metodológicas dependiendo la materia, el tema y los tipos de estudiantes que existan en el aula de acuerdo a Flemming y su estudio con respecto a VARK.
- El dinamismo y creatividad de las clases dadas con enfoque en el estudiante y no en el docente tienen un mayor resultado con respecto a la consecución de los objetivos planteados.
- Toda esta ola de información posiciona a Facebook con 1000 millones de usuarios en el mundo (El Comercio, 2012), es decir, si fuera un país estaría en el puesto número 3 luego de China e India.

- ✓ El desarrollo del material para el docente y para el alumno con la nueva metodología crea un cambio de época que es importante potencializarla de acorde a la evolución de la educación en sí.
- ✓ Luego de realizar los 4 experimentos (2 con mimio y dos sin mimio) se concluye que las evaluaciones realizadas con el Mimio Vote reduce el nerviosismo y promueve el interés por la materia e incrementa la expectativa por saber los resultados inmediatamente y mejoran los resultados de las evaluaciones a los estudiantes.
- ✓ Se realizó la prueba estadística del Chi Cuadrado y se comprobó que la hipótesis nula se descarta, por ende se puede concluir que los estudiantes que rindieron la evaluación con la metodología Mimio obtuvieron mejores resultados que con la metodología tradicional.
- ✓ Las clases realizadas utilizando el dispositivo Mimio Teach incrementa el interés por recibir la materia, fomentando la participación activa e interactiva de todos los estudiantes.
- ✓ Los expertos que participaron en la evaluación de las clases con metodología Mimio manifestaron su satisfacción por las clases dadas con el Mimio Teach ya que fomenta la participación de clase y el razonamiento crítico.
- ✓ Se consigue un más alto porcentaje en la consecución de los objetivos de aprendizaje utilizando la metodología con Mimio Teach.
- ✓ El factor innovación, cambio y adaptación al mismo, interactividad, interés son factores que promueven al utilizar esta metodología.

- ✓ Depende de la creatividad del profesor para preparar sus clases, existen plantillas ya hechas en este software y en la página web que puede ayudar a mejorar sustentablemente.
- ✓ Se puede aplicar esta metodología en diferentes materias y desde pre-escolar hasta doctorados, ya que promueve a la investigación. Existe un microscopio, accesorio del Mimio, que ayuda a digitalizar lo que se ve y en materias científicas sería un avance significativo para nuestro país.
- ✓ En las casas y autos se va a disponer de equipos de alta tecnología, como centros infantiles, escuelas, colegios y universidades que se tiene planeado para poder enfrentar esta nueva tendencia tecnológica y realmente atraer a los estudiantes de diferentes edades para que aprendan divirtiéndose porque en su casa y auto lo van a hacer, las instituciones educativas no pueden quedarse atrás.
- ✓ Es el deber de los docentes o de los padres ayudar a los hij@s o estudiantes de discernir que información es válida y pertinente de toda la que está en la web.
- ✓ El costo de implementación de los Mimio Teach y Mimio Vote será de \$28.640,00.
- ✓ Mimio ha ganado algunos premios de reconocimiento a nivel internacional por uso de mejor tecnología, siendo el más reciente el 2011 CODiE Award ⁴⁴por ganar la categoría de uso educacional en tecnología.
- ✓ Este software es libre y se puede utilizar en diferentes materias y algo que es muy interesante saber es que este sistema fue creado por un docente en Estados Unidos,

⁴⁴ <http://www.mimio.com/en-LA/About-us/Awards.aspx>

así que está pensado para profesores y la optimización del mismo, sería diferente si hubiese sido creado por alguien que sea del área de marketing o tecnológico exclusivamente como es el caso de las Ipads del gigante de Apple.

RECOMENDACIONES

- Las materias administrativas dictadas en inglés deben tener libros base con contenido y no con enfoque del idioma como tal basado en las cuatro habilidades para aprender el idioma por si solo.
- La metodología con Mimio utiliza el modelo constructivista como base, lo que hace más fácil la adaptación para los docentes a esta nueva metodología.
- Es importante tomar en cuenta para cambiar las evaluaciones memorizadas por preguntas de razonamiento y de criterio para un mejor desempeño de los estudiantes.
- ✓ Luego de haberse utilizado estos artefactos de tecnología avanzada parece importante establecer que es un aporte muy importante para la Facultad y luego a todas las facultades de la Universidades para seguir por la vía del desarrollo y estar con la nueva tendencia de la innovación, adaptación al cambio, investigación, capacitación, y entretenimiento.
- ✓ Es importante que el profesor que haga el experimento no tenga evaluaciones bajas o tampoco muy altas para evitar que los resultados sean ambiguos y tenga un alto margen de error.
- ✓ Todos los artefactos que vienen como accesorios del Mimio , se los puede ir adquiriendo poco a poco pero si parece importante manifestar que un Mimio Teach debería estar en cada aula de un promedio de 20 y 25 estudiantes. A su vez se debería implementar antes de la compra de los Mimio, computadoras y proyectores en cada aula.

- ✓ A su vez para esta inversión en accesorios tecnológicos tiene que ir de la mano con personal docente calificado, con ganas de seguir aprendiendo, innovando e investigando, es decir, cambiando cada vez su manera de dictar clases y hacerlo más centrado en el alumno y ya no las clases magistrales acostumbradas.
- ✓ Es un deber, como docentes, sacar provecho de toda este boom de información al alcance inmediato de todos por medio de las redes virtuales y sociales para poder ayudar a nuestros estudiantes el poder discernir cual información es válida y cual no. Esto hace que el profesor siempre se adelante a los temas, a las clases, para poder enriquecer cada una de las clases y se realice un aprendizaje cooperativo.
- ✓ Hay que ir un poco más allá, y empezar ya desde los niños en edades desde pre-escolar para sentar bases desde que son pequeños y aprovechar esta ola de información y el uso adecuado de la tecnología.
- ✓ Es importante empezar a realizar estos cambios en las facultades, docentes y comunidad universitaria para mejorar la calidad del aprendizaje y cumplir con mejores resultados para el perfil de salida del estudiante e incrementar su campo de acción.
- ✓ Se recomienda la adquisición de estos equipos ya que fueron diseñados por un docente para docentes.
- ✓ Es importante despertar en los estudiantes la pasión por aprender. Como docentes es importante siempre crear e innovar cada tema, cada clase, cada semestre tienen que tener tintes diferentes inclusive si son las mismas materias, mismos temas ,he ahí el arte de crear, innovar y despertar en nuestros estudiantes el deseo de seguir aprendiendo, seguir capacitándose y mejorar tanto académicamente como seres humanos.

- ✓ Materias como Inglés, Matemáticas, Historia, Ciencias, Biología, Geografía son algunos ejemplos de las materias que pueden beneficiarse de esta metodología y por ende nuestros estudiantes y promover lo que la mayoría de educadores promueve el aprender divirtiéndose.
- ✓ Se recomienda la inversión a la Facultad para adquirir los Mimio Teach y Mimio Vote para entrar en la ola de la tecnología y conseguir los objetivos propuestos por la Facultad de formar estudiantes con excelencia educativas y mejorar su perfil profesional.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, RUTH. (1996): Metodología de la Investigación Científica, Editorial UTPL, Loja, Ecuador

BANCO MUNDIAL (1995). *La enseñanza superior, Las lecciones derivadas de la experiencia*. Ecuador: Publicación del Banco Mundial

BARBERA ELENA (2004). *La educación en la red: Actividades virtuales de enseñanza y aprendizaje*. Ecuador: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

BIGGS JOHN (2006). *Calidad del aprendizaje Universitario*. Narcea, s.a. de Ediciones

CASTELLÓ, M; GUASCH. T. Y LIESA, E. (1999). Las estrategias de aprendizaje: conceptualización y líneas de investigación. Memorias de la V Conferencia Internacional de Ciencias de la Educación. Camagüey: CGI/CD ROM.

CERDA, HUGO. (1995): Cómo elaborar proyectos, Tercera Edición, edit. Magisterio, Colombia

CHARLES BONWELL AND NEIL FLEMING. How Do I Learn Best? A Student's Guide to Improved Learning en <http://www.varklearn.com/english/index.asp>

COHEN, A.D (1998) Strategies in learning and using a second language. New York. Longman

CORDEIRO JOSE LUIS (2007). *El desafío latinoamericano, Segunda edición*. Ecuador: Mc Graw Hill

CORREA CECILIA (1999). *Aprender y enseñar en el siglo XXI*. Santa Fe de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio

EXLEY KATE Y DENNICK REG (2007). *Enseñanzas en pequeños grupos en educación superior, Tutorías, seminarios y otros agrupamientos*. España: Narcea S.A. de Ediciones Madrid.

FLEMING, N.D. AND MILLS, C.(1992): Not Another Inventory, Rather a Catalyst for Reflection, To Improve the Academy, Vol. 11, 1992.

HYMES, DELL. On Communicative Competence: Directions in Sociolinguistics / D. Hymes, J. J. Gumpers. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972.

KEEGAN J., WARREN & GREEN MARK (2011). *Global Marketing 6ta. Edición*. United States of America: Prentice Hall

LITWIN EDITH (1997). *Las configuraciones didácticas, Una nueva agenda para la enseñanza superior*. Argentina: Editorial Paidós.

MINISTERIO DE EDUCACION COLOMBIA (2004). *Repensando la Educación superior con nuevas tecnologías de información y comunicación*. Colombia: Editorial Escuela Colombiana de Ingeniería.

MORA MEDARDO (1999). *La Educación-Única Vía hacia la igualdad, Tomo I y II*. Ecuador: Editorial Mar Abierto, Eskeletra Editorial

NARANJO, PILAR.(2005) El uso de las estrategias de aprendizaje del inglés como lengua no materna: aplicación de un cuestionario como fase previa a la enseñanza de estrategias en el aula Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras, ISSN 1697-7567, Nº. 2, 2005, pags. 57-67 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1129852>

OXFORD, REBECCA. (1990) *Language Learning Strategies. What Every Teacher Should Know*. Boston. Heinle & Heinle publishers

PÉREZ, JOSÉ LUIS. (1997): *La Aventura de la Investigación Científica*, Gráficas Planeta, Ibarra, Ecuador.

POSSO, MIGUEL. (2009): *Metodología para el trabajo de grado*, Cuarta Edición, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ibarra, Ecuador

RODRÍGUEZ, MAYRA Y GARCÍA EMILIO, *Las estrategias de aprendizaje y sus particularidades en las lenguas extranjeras*, Universidad Central Marta Abreu de Colombia en <http://www.rieoei.org/deloslectores/965Rodriguez.PDF>

ROGOVA. G.V. *Methods of Teaching English*. Moscú, 1983. 351 p.

ROMANS M. Y VIDALOT G. (1998). *La Educación de las Personas Adultas, Cómo Optimizar la Práctica Diaria*. Ediciones Paidós Ibérica.

SALABERRI, S Y ALTAMIRANO A.M, (2001). "Instruction in learning strategies" en García, Elena (Ed.) *Present and future trends in TEFL*.

SALO NURIA (2006). *Estrategias de comunicación en el aula, El Diálogo y la comunicación interactiva*. Espana,Barcelona: Ediciones SEAC

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR (2009). *Reforma Universitaria Hoy*. Ecuador: Imprenta Universidad Central del Ecuador.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (2009). *The English Teacher Handbook. Formación Integral*. Ecuador

VIGOTSKY, LEV. SEMIONOVICH. Pensamiento y lenguaje. Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 1982. 150 p.

VIGOTSKY, S.L. (1988). Interacción entre enseñanza y desarrollo. Selección de lecturas de Psicología Pedagógica y de las Edades.

<http://www.mimioconnect.com/>

<http://www.mimio.dymo.com/en-US.aspx>

<http://www.scribd.com/doc/2055675/NUEVO-TRABAJO-DE-ESTRATEGIAS>

ANEXOS

ANEXO 1

PENSUM DE LA LICENCIATURA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

PLAN 2603

PENSUM I Sem 2009

PRIMER NIVEL

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
14049	Introducción a los Estudios Internacionales	Relaciones Internacionales	Básica	3	Examen de ingreso
14052	Organización y Métodos	Negocios Internacionales / Instrumental	Básica	3	Examen de ingreso
11143	Matemática	Negocios Internacionales / Instrumental	Básica	4	Examen de ingreso
14056	Introducción al Trabajo Científico	Transversal / Instrumental	Básica	4	Examen de ingreso
11685	Español	Lengua y Cultura	Básica	3	Examen de ingreso
14053	Listening and Oral Skills	Lengua y Cultura	Básica	3	Exámenes de ingreso PUCE y Lenguas
15730	Inglés Quinto Nivel		Básica	5	Exámenes de ingreso PUCE y Lenguas
12943 (Frances), 12883 (Italiano), 10155 (Aleman)	Tercera Lengua. Quinto Nivel	Lengua y Cultura	Optativa	5	Exámenes de ingreso PUCE y Lenguas
TOTAL				30	

SEGUNDO NIVEL

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
14741	Derecho Civil y Constitucional	Relaciones Internacionales /	Básica	4	Examen de ingreso
14740	Matemática Financiera	Negocios Internacionales / Instrumental	Básica	4	Matemática
14739	Microeconomía	Negocios Internacionales	Básica	4	Examen de ingreso
14742	Introducción a la Contabilidad	Negocios Internacionales / Instrumental	Básica	4	Examen de ingreso
12948	Inglés Sexto Nivel		Básica	5	Inglés Quinto Nivel
14737	Reading and Writing for Business	Lengua y Cultura	Básica	4	Listening and Oral Skills
12944 (Frances), 12886 (Italiano),	Tercera Lengua. Sexto Nivel	Lengua y Cultura	Optativa	5	Tercera Lengua. Quinto Nivel
TOTAL				30	

TERCER NIVEL

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
12924	Jesucristo y la Persona de Hoy	Humanística / Pastoral	Humanista	3	50 créditos aprobados
	Derecho Mercantil y Societario	Negocios Internacionales / Instrumental	Profesional	4	Derecho Civil y Constitucional
11096	Estadística	Negocios Internacionales / Instrumental	Básica	4	Examen de ingreso
	Macroeconomía	Negocios Internacionales	Básica	4	Microeconomía
	Contabilidad	Negocios Internacionales / Instrumental	Básica	5	Introducción a la Contabilidad
	Academic Reading and Writing	Lengua y Cultura / Investigación	Profesional	3	Reading and Writing for Business
12946 (Frances), 12888 (Italiano), 10147	Tercera Lengua. Séptimo Nivel	Lengua y Cultura	Optativa	5	Tercera Lengua. Sexto Nivel
11097	English For International Affairs I		Profesional	5	Inglés Sexto Nivel
TOTAL				33	

CUARTO NIVEL

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
	Introduction to Political Science	Relaciones Internacionales	Profesional	3	Introducción a los Estudios Internacionales
	Entorno Mundial	Relaciones Internacionales	Humanista	4	Introducción a los Estudios Internacionales
	International Marketing	Negocios Internacionales	Profesional	3	Organización y Métodos
	Public Speaking and Negotiation Skills	Relaciones Internacionales / Lengua	Profesional	3	English For International Affairs I
	Gestión Financiera	Negocios Internacionales / Instrumental	Básica	4	Matemática financiera + Contabilidad
12046 (Frances), 12890 (Italiano), 10158	Tercera Lengua. Octavo Nivel	Lengua y Cultura	Optativa	5	Tercera Lengua. Séptimo Nivel
11102	English for International Affairs II		Profesional	5	English For International Affairs I
	Técnicas de Expresión Oral en Español	Lengua y Cultura	Básica	3	Español
	Técnicas de Expresión Escrita en Español	Lengua y Cultura	Básica	3	Español
TOTAL				33	

QUINTO NIVEL*

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
	Entorno Mundial Contemporáneo	Relaciones Internacionales	Humanista	4	Entorno Mundial
	Derecho Internacional	Relaciones Internacionales	Profesional	4	Derecho Mercantil y Societario
	Finanzas Internacionales	Negocios Internacionales / Instrumental	Profesional	4	Gestión Financiera
	Expresión Escrita en Tercera Lengua	Relaciones Internacionales	Optativa	4	Tercera Lengua. Octavo Nivel
	International Management	Negocios Internacionales	Profesional	3	International Marketing
11139	Traducción Inglés al Español	Lengua y Cultura	Profesional	3	English for International Affairs II
	Cross-cultural Communication	Lengua y Cultura	Humanista	3	Public Speaking and Negotiation Skills
TOTAL				25	

SEXTO NIVEL

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
19150	Teoría de las Relaciones Internacionales	Relaciones Internacionales	Profesional	4	Introduction to Political Science + Entorno Mundial
	Realidad Política- Económica de Países de Tercera Lengua	Relaciones Internacionales	Optativa	4	Entorno Mundial Contemporáneo
	Realidad Socio-Económica Latinoamericana	Relaciones Internacionales	Humanista	4	Entorno Mundial Contemporáneo
11140 (Frances), 11141 (Italiano)	Traducción Tercera Lengua al Español	Lengua y Cultura	Optativa	3	Tercera Lengua. Octavo Nivel
11106	Comercio Exterior y Políticas Comerciales	Negocios Internacionales	Profesional	4	Finanzas Internacionales
	Seminario en Tercera Lengua	Relaciones Internacionales	Optativa	4	Tercera Lengua. Octavo Nivel
	Strategic Planning	Negocios Internacionales / Instrumental	Profesional	3	International Management
	Taller Integrador	Investigación	Profesional	3	140 créditos aprobados
TOTAL				29	

SÉPTIMO NIVEL

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
	Cooperación al Desarrollo	Relaciones Internacionales	Humanista	4	Teoría de las Relaciones Internacionales
	Gestión del Comercio Exterior	Negocios Internacionales / Instrumental	Profesional	4	Comercio Exterior y Políticas Comerciales
13523	Negociación	Relaciones Internacionales /	Profesional	4	Teoría de las Relaciones Internacionales
11819	Ética Personal, Social y Profesional	Humanística / Pastoral	Humanista	3	170 créditos aprobados
	Seminario en Tercera Lengua	Relaciones Internacionales	Optativa	4	Tercera Lengua. Octavo Nivel
	International Foreign Policy	Relaciones Internacionales	Humanista	3	Comercio Exterior y Políticas Comerciales
	Proyectos de Inversión	Negocios Internacionales / Investigación	Profesional	4	Strategic Planning
TOTAL				26	

OCTAVO NIVEL

CODIGO	MATERIA	ÁREAS	EJES DE FORMACIÓN	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
	Proyectos de Cooperación Internacional	Negocios Internacionales / Investigación	Profesional	4	Proyectos de inversión + Cooperación al Desarrollo
	Taller de Trabajo de Grado	Transversal / Instrumental	Profesional	4	Proyectos de inversión + Cooperación al Desarrollo
	Políticas Económicas Mundiales	Relaciones Internacionales /	Profesional	4	Realidad Socio-Económica Latinoamericana
	Resolución de Conflictos	Relaciones Internacionales /	Humanista	4	Negociación
11146	Integración Económica	Relaciones Internacionales /	Profesional	4	Gestión del Comercio Exterior
TOTAL				20	

CRÉDITOS DE LA CARRERA

226

NÚMERO DE CREDITOS PARA LA DISERTACIÓN

20

TOTAL DE CRÉDITOS

246

ANEXO 2

PROGRAMA ANALITICO DE LA MATERIA MARKETING INTERNACIONAL

1. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA:

Global Marketing strives to reflect current issues and events while offering conceptual and analytical tools that will help readers apply the 4Ps to global marketing.

2. OBJETIVO GENERAL:

To encourage student interest and learning, stimulate class discussion, and enhance the classroom experience for students.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

4.1 To analyze the factors that inter-relate in the global marketplace and determine their function in relation to marketing decisions.

4.2 To briefly examine the nature of cultural, social, economic and legal factors that can determine/influence the nature of entry.

4.3 To briefly evaluate the strategic alternatives for entry and expansion into overseas markets.

4.4 To develop in-depth appropriate strategies and tactics for each of the marketing mix elements.

4.5 To develop skills in formulating and writing an international marketing plan.

4. CONTENIDOS

Actividad/Contenido
Chapter 1: Introduction to Global Marketing

- I. Marketing: A Universal Discipline
- II. The Three Principle of Marketing
- III. Global Marketing: What It Is and What It Is Not
- IV. Management Orientations
- V. Driving and Restraining Forces Affecting Global Integration and Global Marketing
- VI. Outline of This Book

Chapter 2: The Global Economic Environment

- I. The World Economy – An Overview
- II. Economic Systems
- III. Stages of Market Development
- IV. Stages of Economic Development
- V. Income and Purchasing Power Parity Around the Globe
- VI. The Location of Population
- VII. Marketing and Economic Development
- VIII. Balance of Payments
- IX. Trade Patterns
- X. International Trade Alliances
- XI. The World Trade Organization and GATT
- XII. Regional Economic Organizations
- XIII.

Chapter 3: Regional Market Characteristics and Preferential Trade Agreements

- I. Basic Aspect of Society and Culture
- II. Analytical Approaches to Cultural Factors
- III. Social and Cultural Environments: Impact on Marketing Industrial Products
- IV. Social and Cultural Environments: Impact on Marketing Consumer Products
- V. Cross-Cultural Complications and Suggested Solutions

Chapter 4: Social and Cultural Environments

- I. The Political Environment
- II. International Law

- III. Sidestepping Legal Problems: Important Business Issues
- IV. Conflict Resolution, Dispute Settlement, and Litigation
- V. The Regulatory Environment
- VI. Ethical Issues

Chapter 5: The Political, Legal, and Regulatory Environments

- I. Regional Market Characteristics
- II. Marketing in Transitional Economies and Less Developed Countries
- III. Global Buyers
- IV. The Global Marketing Plan

Chapter 6: Global Information Systems and Market Research

- I. Overview of Global Marketing Information
- II. Sources of Market Information
- III. Formal Marketing Research An Integrated Approach to Information Collection
- IV. Current Issues in Global Marketing Research An Integrated Approach to Information Collection.

5. METODOLOGÍA, RECURSOS:

Methodology:

Presentation of the subject involves lectures and tutorials, power point presentations and videos. Emphasis is placed on student participation using research topic presentation, discussion questions, and major project presentations. An oral major project will be performed on a group/team basis.

Resources: Laptop (Power Point, Adobe Acrobat, Multimedia Movies), Wireless, In focus, Speakers, Internet, Discussion Questions Sheets

6. EVALUACIÓN:

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES:

SISTEMA DE CALIFICACIÓN (puntaje asignado a pruebas parciales):

FECHA DE ENTREGA DE CALIFICACIONES EN SECRETARÍA:

Tipo de Evaluación	Fecha Evaluación	Puntaje	Fecha de entrega de calificaciones en Secretaría
Primer parcial	14 al 18 de febrero 2011	10	21 al 25 de febrero 2011
Segundo parcial	21 al 25 de marzo 2011	10	28 de marzo al 1 de abril 2011
Tercer parcial	26 al 29 de abril 2011	10	1al 6 de mayo 2011
Examen final	del 16 al 20 de mayo de 2011	20	
<ul style="list-style-type: none"> - El puntaje mínimo de aprobación del curso es 30/50 y para el examen final es 8/20. - El profesor tendrá el plazo máximo de siete días calendario contados a partir de la rendición de las pruebas parciales para revisar y comunicar a los estudiantes el resultado de dichas pruebas. - Solamente se tolerarán cuatro inasistencias por cada crédito semestral. - Art. 33 Podrán rendirse evaluaciones orales, u otros tipos de evaluación, <u>de común acuerdo entre el profesor y los estudiantes y con la autorización del decano o del director de escuela.</u> Para el caso de evaluaciones orales, prácticas u otras, se estructurará la prueba y se establecen los criterios de evaluación, que serán <u>dados a conocer a los estudiantes durante la primera semana de clases.</u> 			

7. BIBLIOGRAFÍA:

Textos de Referencia: Global marketing 6ta. Edicion (Warren J. Keegan)

Textos Recomendados:

- ✓ Doole, I. and Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy - Analysis, Development and Implementation, Thomson Learning, 3rd Ed.
- ✓ Cateora, P.R., and Ghauri, P.N. (1999), International Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, European Edition.
- ✓ Muhlbacher, H., Helmuth, L. and Dahringer, L. (2006), International Marketing - A Global Perspective, Thomson, 3rd Ed.
- ✓ Keegan, W.J., (2002), Global Marketing Management, Prentice Hall, 7th Ed.
- ✓ Johansson, J.K. (2009), “Global Marketing – Foreign Entry, Local Marketing & Global Management”, Fifth Edition, McGraw-Hill, New York.

Websites :

www.uspto.gov for U.S. Information on patents

www.european-patent-office.org for information on European patents

www.economist.com - The Economist

www.ft.com - The Financial Times

www.wsj.com - The Wall Street Journal

www.acneilsen.com

www.greenbook.com

www.tyn.geis.com

www.imshealth.com

www.sofresfsa.com

www.reserch-int.com

www.casro.org - The Council of American Survey Research Organizations

www.asahibeer.com (Asahi Breweries)

www.kao.co (Kao Corporation)

www.star-alliance.com (Alliance of 14 airlines)

www.ikea.com

www.Amazon.com

www.barnesandnoble.com

ACTIVIDADES DE LOS ESTUDIANTES DURANTE EL SEMESTRE:

COMEX	Jueves 31 de marzo de 2011
	Viernes 1 de abril de 2011
MUNLEAI V	Capacitaciones 7,8,9 de abril de 2011
	Modelo Mi. 13- 14-15 y 16 de abril de 2011

ANEXO 3

ENCUESTA A ESTUDIANTES

Por favor responda el siguiente cuestionario marcando con una (x) en el paréntesis en cada pregunta. Responda sinceramente ya que los datos serán utilizados para establecer niveles de entendimiento en la materia de Marketing Internacional y proponer mejoras sobre el aprendizaje de la misma.

1. Usted ¿empleó alguno de los contenidos de la materia en alguna situación de la vida real?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
2. ¿El profesor fomentó los trabajos en equipo en la clase?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
3. ¿El profesor presentó casos de la vida real actualizados?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
4. Usted ¿tuvo un libro guía o libro base de la materia?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
5. ¿El profesor fomentó la participación en clase?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
6. ¿El profesor fomento actividades donde fue necesario utilizar la creatividad en clase?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
7. ¿El profesor desarrolló en Usted el pensamiento crítico?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
8. ¿El profesor desarrolló en Usted la solución de problemas?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
9. Usted ¿recibió esta materia con ayuda de diapositivas utilizadas por el profesor?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
10. ¿El profesor fomentó el uso del internet dentro y fuera de la clase?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()
11. Usted ¿recibió esta materia con ayuda de videos utilizados por el profesor?
Siempre () a veces () rara vez () nunca ()

Realizada por: Gregory Lasso - Docente - LEAI-PUCE

ANEXO 4

Observación de clase.

1. DATOS INFORMATIVOS

- | | | | |
|------|------------------------|---|-------|
| 1.1. | OBSERVADOR | : | |
| 1.2. | INSTITUCION | : | |
| 1.3. | SEMESTRE | : | |
| 1.4. | MATERIA | : | |
| 1.5. | CONTENIDO DESARROLLADO | : | |
| 1.6. | LUGAR Y FECHA | : | |
| 1.7. | NOMBRE DEL PROFESOR | : | |

2. MANEJO DE CLASE

Marque con una X en el paréntesis según corresponda:

2.1. La introducción de la clase consistió en:

- Reviso la última clase ()
- Actividades Introdutorias ()
- Dinámicas ()
- Estudios de caso ()
- Diapositivas ()
- Videos ()
- Mapas conceptuales ()

2.2. El tema en la introducción consistió en:

- Método Deductivo ()
- Método Inductivo ()

2.3. El tipo de actividades para el aprendizaje consistió en:

- Trabajo en Equipo ()
- Lluvia de ideas ()
- Producción Oral ()
- Producción Escrita ()

- 2.4. La retroalimentación consistió en:
- Solución de Problemas ()
 - Estudio de casos ()
 - Comparación ()
- 2.5. La evaluación consistió en:
- Presentación oral de proyectos ()
 - Preguntas de opción múltiple ()
 - Preguntas de verdadero y falso ()
 - Preguntas de razonamiento ()
 - Otros ()
- 2.6. El material didáctico fue:
- Pertinente para el contenido tratado ()
 - Usado apropiadamente ()
 - Elaborado pedagógicamente ()
 - Usado en el tiempo planificado ()
 - Utilizado en base a la tecnología ()
- 2.7. Manejo de la clase:
- Pudo manejar la clase ()
 - Pudo explicar adecuadamente ()
 - Utilizó un lenguaje apropiado ()
 - Controló la disciplina de los estudiantes ()
 - Utilizó un tono de voz adecuado ()
 - Participaron los alumnos ()

TIEMPO PLANIFICADO: TIEMPO UTILIZADO:

.....
FIRMA DEL OBSERVADOR

.....
FIRMA DEL PROFESOR

.....
FIRMA DEL DIRECTOR

.....
SELLO DE LA INSTITUCION

ANEXO 5

PRUEBA/TALLER EJERCICIOS

EVALUACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA MATERIA DE MARKETING INTERNACIONAL

Name: Date:..... Semester:.....

TRUE OR FALSE (1 POINT EACH) (6P)

1) Nestlé, being with a small home country market, is compelled to adopt regiocentric or geocentric orientations in order to grow profitably.

Answer:

2) The ethnocentric company is decentralized in its marketing management whereas the polycentric company is centralized.

Answer:

3) The Coca-Cola Company recently began to address dietary and health needs in low-income countries by developing Vitango, a beverage product that can help fight anemia, blindness, and other ailments related to malnutrition.

Answer:

4) In countries with low per capita income, product saturation levels for many products are high.

Answer:

5) The ultimate goal of a free trade agreement is to have zero duties on goods that cross borders between the partners.

Answer:

6) Mercosur or the Common Market of the South resulted from a treaty signed by four countries: Argentina, Brazil, Paraguay, and Venezuela.

Answer:

MULTIPLE CHOICE(1 POINT EACH) (7 P)

7) Nestlé, Unilever, GlaxoSmithKline, and Royal Philips Electronics can be considered transnational companies on the basis of:

- A) sales outside the home country to total sales.
- B) assets outside the home country to total assets.
- C) employees outside the home country to total employees.
- D) headquartered in a relatively small home country market.
- E) all of the above

8) A number of multilateral trade agreements have accelerated the pace of global integration which include:

- A) NAFTA.
- B) GATT.
- C) WTO.
- D) EU.
- E) all of the above

9) Based on the total annual units sold in the worldwide market, the leading product category is:

- A) flat-panel TV sets.
- B) cigarettes.
- C) cell phone handsets.
- D) cars and light trucks.
- E) HDTV sets.

10) A person who assumes that his or her home country is superior to the rest of the world is said to have:

- A) ethnocentric orientation.
- B) polycentric orientation.
- C) regiocentric orientation.
- D) geocentric orientation.
- E) no correct answer

11) The general characteristics shared by low-income countries does not include:

- A) high birth rates.
- B) low literacy rates.
- C) concentration in Africa south of the Sahara.
- D) heavy reliance on foreign aid.
- E) lack of genuine market opportunities.

12) Global marketers should take note of the fact that almost half of the world's population is located in:

- A) low-income countries.
- B) lower-middle income countries.
- C) upper-middle income countries.
- D) high-income countries.
- E) higher-middle income countries.

13) Arrange the following in order from lowest to highest level of economic integration.

- A) customs union→economic union→free trade area→common market
- B) economic union→customs union→common market→free trade area
- C) common market→free trade area→economic union→customs union
- D) free trade area→customs union→common market→economic union
- E) common market→economic union→customs union→free trade area

Discussion Questions (1 point each)

- 14. What are the basic goals of marketing? Are these goals relevant to global marketing?
- 15. What is meant by global localization? Is Coca-Cola a global product? Explain.
- 16. How do the global marketing strategies of the Harley-Davidson and Toyota differ?
- 17. Describe the difference among ethnocentric, polycentric, regiocentric, and geocentric management orientations.
- 18. Outline the 5 basic steps of the marketing research process.

VIDEOS. (1 POINT EACH)

- 19) List 5 products of P&G chapter 1 video. What does P&G mean? What is their marketing philosophy?

http://media.pearsoncmg.com/ph/bp/bp_mylabs/akamai/template/video640x480.php?title=Procter%20and%20Gamble&clip=pandc/bp/2011/keegan/Procter_Gamble.flv&caption=bp/bp_mylabs/akamai/2011/keegan/xml/Procter_Gamble.adb.xml

20) List 5 products of video Chapter 2: e-business. What's the name of the company? What is their way of doing businesses?

VIDEO: The power of e-business (Aspen Tech)

ANEXO 6

PRUEBA/ TALLER RESPUESTAS

TRUE OR FALSE (1 POINT EACH) (6P)

1) Nestlé, being with a small home country market, is compelled to adopt regiocentric or geocentric orientations in order to grow profitably.

Answer: TRUE

2) The ethnocentric company is decentralized in its marketing management whereas the polycentric company is centralized.

Answer: FALSE

3) The Coca-Cola Company recently began to address dietary and health needs in low-income countries by developing Vitango, a beverage product that can help fight anemia, blindness, and other ailments related to malnutrition.

Answer: TRUE

4) In countries with low per capita income, product saturation levels for many products are high.

Answer: FALSE

5) The ultimate goal of a free trade agreement is to have zero duties on goods that cross borders between the partners.

Answer: TRUE

6) Mercosur or the Common Market of the South resulted from a treaty signed by four countries: Argentina, Brazil, Paraguay, and Venezuela.

Answer: FALSE

MULTIPLE CHOICE(1 POINT EACH) (7 P)

7) Nestlé, Unilever, GlaxoSmithKline, and Royal Philips Electronics can be considered transnational companies on the basis of:

A) sales outside the home country to total sales.

B) assets outside the home country to total assets.

C) employees outside the home country to total employees.

D) headquartered in a relatively small home country market.

E) all of the above

8) A number of multilateral trade agreements have accelerated the pace of global integration which include:

A) NAFTA.

B) GATT.

C) WTO.

D) EU.

E) all of the above

9) Based on the total annual units sold in the worldwide market, the leading product category is:

A) flat-panel TV sets.

B) cigarettes.

C) cell phone handsets.

D) cars and light trucks.

E) HDTV sets.

10) A person who assumes that his or her home country is superior to the rest of the world is said to have:

A) ethnocentric orientation.

B) polycentric orientation.

C) regiocentric orientation.

D) geocentric orientation.

E) no correct answer

11) The general characteristics shared by low-income countries does not include:

A) high birth rates.

B) low literacy rates.

C) concentration in Africa south of the Sahara.

D) heavy reliance on foreign aid.

E) lack of genuine market opportunities.

12) Global marketers should take note of the fact that almost half of the world's population is located in:

- A) low-income countries.
- B) lower-middle income countries.
- C) upper-middle income countries.
- D) high-income countries.
- E) higher-middle income countries.

13) Arrange the following in order from lowest to highest level of economic integration.

- A) customs union→economic union→free trade area→common market
- B) economic union→customs union→common market→free trade area
- C) common market→free trade area→economic union→customs union
- D) free trade area→customs union→common market→economic union
- E) common market→economic union→customs union→free trade area

VII. What are the basic goals of marketing? Are these goals relevant to global marketing?

Marketing activities represent an organization's efforts to satisfy customer wants and needs by offering products and services that create value. These goals are relevant in virtually every part of the world. However, when an organization pursues market opportunities outside of its home country (domestic) market, managers may need an understanding of additional conceptual tools and guidelines.

1. What is meant by global localization? Is Coca-Cola a global product? Explain.

The phrase "global localization" represents an attempt to capture the spirit of the rallying cry for organizations in the 1990s, namely "think globally, act locally, and manage regionally." Most students will agree that Coca-Cola is a global product by virtue of the fact that it is available in more than 195 countries in red cans bearing the product's distinctive signature style. It must be noted, however, that customer service efforts are adapted to the needs of particular markets, e.g. vending machines in Japan. Thus, Coca-Cola is both global and local.

2. How do the global marketing strategies of the Harley-Davidson and Toyota differ?

Harley-Davidson motorcycles are known the world over as “the” all-American motorcycle. Harley’s mystique and heritage are associated with the USA. The company backs up this positioning with exports from two U.S. manufacturing locations. By contrast, Toyota builds some models (e.g. Camry and Avalon) for the U.S. market in the U.S., a fact that Toyota stresses in its American advertising. Thus, Harley-Davidson serves global markets, while Toyota’s strategy calls for serving world markets *and* using the world as a source of supply.

3. *Describe the difference among ethnocentric, polycentric, regiocentric, and geocentric management orientations.*

The premise of an ethnocentric orientation is that home country products and management processes are superior. An ethnocentric company that neither sources inputs from, nor seeks market opportunities in, the world outside the home country is a *domestic* company. A company that does business abroad while still presuming the superiority of the home country may be classified as an *international company*. Such a company relies on an extension strategy whereby it would export, without adaptation, products designed for the domestic market. The polycentric orientation that predominates at a *multinational company* leads to a view of the world in which each country market is different from the others. The marketing mix in a polycentric, multinational company is adapted by local country managers operating with a high degree of autonomy. Managers who are *regiocentric* or *geocentric* in their orientations recognize both similarities and differences in world markets. Markets opportunities are pursued using both extension and adaptation strategies. The regiocentric and geocentric orientations are characteristic of global or transnational companies.

4. *Outline the 5 basic steps of the marketing research process.*

- ✓ Identify the research problem
- ✓ Develop a research plan
- ✓ Collect data
- ✓ Analyze research data
- ✓ Present the findings

ANEXO 10

Guía del docente

Contenido

Ahora se desarrollará cada punto mencionado con la respectiva página de referencia:

- a) Lecture Outline (Contenido del capítulo)

Capitulo 1

VII. Marketing: A Universal Discipline (p. 2)

- a. The Marketing Concept (p.3)

- i. The New Concept of Marketing and the Four P's

- ii. The Strategic Concept of Marketing

VIII. The Three Principle of Marketing (p. 4)

- a. Customer Value and the Value Equation

- b. Competitive or Differential Advantage

- c. Focus

- IX. Global Marketing: What It Is and What It Is Not (p. 5)
- X. The Importance of Global Marketing (p. 8)
 - a. Quality (p. 17)
 - b. World Economic Trends
 - c. Leverage
- XI. Management Orientations (p. 12)
 - a. Ethnocentric Orientation
 - b. Polycentric Orientation (p. 13)
 - c. Regiocentric and Geocentric Orientations
- XII. Driving and Restraining Forces Affecting Global Integration and Global Marketing (p. 15)
 - a. Driving Forces
 - i. Technology
 - ii. Regional Economic Agreements (p. 16)
 - iii. Market Needs and Wants
 - iv. Transportation and Communication Improvements

v. Product Development Costs

vi. The Global/Transnational Corporation

b. Restraining Forces (p. 19)

i. Management Myopia and Organizational Culture

ii. National Controls and Barriers

XIII. Outline of This Book (p. 20)

XIV. Summary (p. 20)

b) Tablas y figuras

Capitulo 1

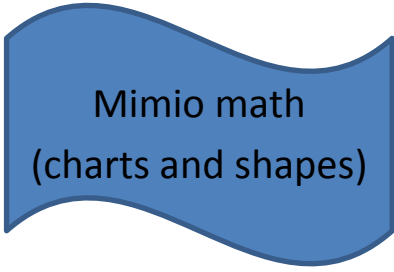
Figure 1-1 p. 4

Figure 1-2 p. 5 The Value Equation

Table 1-1 p. 7

Table 1-2 p. 9 Total Motor Vehicle and Parts Sales Worldwide

Table 1-3 p. 10 Automobile Industry – A Global Perspective, Passenger



Mimio math
(charts and shapes)

Boundaryless Marketing

Examples of Global Marketing

Car Production 1996 by Country

Table 1-4 p. 10 The Largest Corporations by Market Value

Table 1-5 p. 10 The Fortune Global 500 by Revenue

Figure 1-3 p. 12 Orientation of Management and Companies

Figure 1-4 p. 15 Driving and Restraining Forces Affecting Global

Integration

c) Diapositivas en power point con las explicaciones respectivas en las diapositivas que necesitan tener una aclaración mayor de cada capítulo
(VÉASE ANEXO)

d) Preguntas de comprensión (verdadero-falso) y de opción múltiple de cada capítulo (20 preguntas con respuestas).

Chapter 1 Introduction to Global Marketing

Write either True (T) or False (F) on the following statements:

1) A management team that fails to understand the importance of global marketing risks losing its domestic business to competitors with lower costs, more experience, and better products.

Answer: TRUE

2) As Wal-Mart expands into Guatemala and Central American countries, it is implementing a market development strategy.

Answer: TRUE

3) Global marketing may take the form of diversification strategy in which a company creates new products or services for the domestic market.

Answer: FALSE

4) The perceived value equation can be represented as $\text{Value} = \text{Price} / \text{Benefits}$.

Answer: FALSE

5) Recently the auto industry is shifting its attention to emerging markets such as India and Africa.

Answer: TRUE

6) Globalization is presenting significant marketing opportunities for professional sports organizations such as the National Football League and Major League Soccer.

Answer: TRUE

7) If Nestlé decides not to market biscuits (cookies) in the United States due to competitive reasons, it is considered as a lack of strategic focus and missed opportunity.

Answer: FALSE

8) Value, competitive advantage, and the focus required to achieve them are universal in their relevance and should guide global marketing efforts in any part of the world.

Answer: TRUE

9) The discipline of marketing is universal and such marketing practices do not vary from country to country.

Answer: FALSE

10) Standardization versus adaptation is the extent to which each marketing mix element is standardized or adapted in various country markets.

Answer: TRUE

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS: Circle the correct letter

11) *Slumdog Millionaire*, a movie which received several awards and an Oscar in 2009 was filmed on a location in and around:

A) London.

B) San Francisco.

C) Cancun.

D) Mumbai.

E) Moscow.

12) A fundamental difference between regular marketing and global marketing is:

A) the lack of marketing mix.

B) the scope of activities.

C) the lack of strategic planning.

D) the focus on resources.

E) the lack of communication.

13) The essence of marketing worldwide is to surpass the competition in creating perceived value which can be represented as:

A) Value = Price/Benefits

B) Value = Benefits/Price

C) Value = Benefits x Price

D) Value = Benefits — Price

E) Value = Benefits + Price

14) A German-made Montblanc fountain pen retailing for \$250 in the U.S. is a luxury good that represents an exception to which general principle?

A) The smaller the denominator in the value equation, the higher the overall value created.

B) Japanese companies exploited economies of scale to become world-class competitors.

C) The world is becoming more homogeneous.

D) Higher product development costs are a driving force behind globalization.

E) Luxury goods are taxed at a higher rate.

15) When a company succeeds in creating more value for customers than its competition, that company is said to enjoy _____ in an industry.

A) competitive advantage

B) value

C) leverage

D) focus

E) scale economies

16) According to Michael Porter, a global industry is one in which _____ can be achieved by integrating and leveraging operations on a worldwide scale.

A) marketing mix

B) competitive advantage

C) cross border infiltration

D) ration analysis

E) production capability

17) The former chairman of Nestlé recently told an interviewer: "We are food and beverages. We are not running bicycle shops. Even in food we are not in all fields. There are certain areas we do not touch. Also, we have no soft drinks because I have said we either buy Coca-Cola or we leave it alone." What strategic marketing principle does the chairman's comment emphasize most specifically?

A) customer value

B) competitive advantage

C) focus on specific food and beverages

D) myopia

E) policy of dealing only with Swiss businesses

18) PepsiCo divested its restaurant divisions. A new company, YUM! Brands, is comprised of Taco Bell, Pizza Hut, and KFC. By spinning off the restaurants, PepsiCo management will be able to concentrate its attention on the beverage and snack foods industries. PepsiCo's actions illustrate the concept of:

A) leverage.

B) standardized global marketing.

C) ethnocentric orientation.

D) focus.

E) myopia.

19) A firm's global marketing strategy addresses which of the following issues?

A) standardization versus adaptation of the marketing mix

B) global market participation

- C) coordination of marketing activities
- D) integration of competitive moves
- E) all of the above**

20) An example of the benefit of globalization is that Apple can market iPod models worldwide without extensive:

- A) standardization.
- B) modification.**
- C) integration.
- D) concentration.
- E) market participation.



- e) Preguntas de pensamiento crítico de cada capítulo con respuestas a cada pregunta.

Suggested Answers to Chapter 1 Discussion Questions

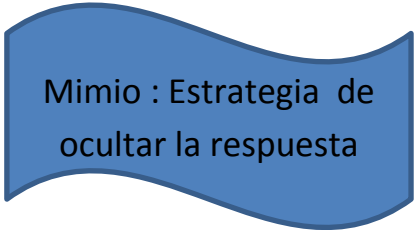
5. What are the basic goals of marketing? Are these goals relevant to global marketing?

Marketing activities represent an organization's efforts to satisfy customer wants and needs by offering products and services that create value. These goals are relevant in virtually every part of the world. However, when an organization pursues market opportunities outside of its home country (domestic) market, managers may need an understanding of additional conceptual tools and guidelines.

6. What is meant by global localization? Is Coca-Cola a global product? Explain.

The phrase "global localization" represents an attempt to capture the spirit of the rallying cry for organizations in the 1990s, namely "think globally, act locally, and manage regionally." Most students will agree that Coca-Cola is a global product by virtue of the fact that it is available in more than 195 countries in red cans bearing the product's distinctive signature style. It must be noted, however, that customer service efforts are adapted to the needs of particular markets, e.g. vending machines in Japan. Thus, Coca-Cola is both global and local.

7. Describe some of the global marketing strategies available to companies. Give examples of companies using the different strategies.



Mimio : Estrategia de
ocultar la respuesta

This question invites reference to Table 1-1 on p. 7. Strategies include global branding (Coca-Cola, Marlboro), product design (McDonald's restaurants and menu items), positioning (Harley-Davidson), packaging (Gillette Sensor), distribution (Benetton), customer service (Caterpillar), and sourcing (Toyota, Gap).

8. How do the global marketing strategies of the Harley-Davidson and Toyota differ?

Harley-Davidson motorcycles are known the world over as "the" all-American motorcycle. Harley's mystique and heritage are associated with the USA. The company backs up this positioning with exports from two U.S. manufacturing locations. By contrast, Toyota builds some models (e.g. Camry and Avalon) for the U.S. market in the U.S., a fact that Toyota stresses in its American advertising. Thus, Harley-Davidson serves global markets, while Toyota's strategy calls for serving world markets and using the world as a source of supply.

9. Describe the difference among ethnocentric, polycentric, regiocentric, and geocentric management orientations.

The premise of an ethnocentric orientation is that home country products and management processes are superior. An ethnocentric company that neither sources inputs from, nor seeks market opportunities in, the world outside the home country is a domestic company. A company that does business abroad while still presuming the superiority of the home country may be classified as an international company. Such a company relies on an extension strategy whereby it would export, without adaptation, products designed for the domestic market. The polycentric orientation that predominates at a multinational company leads to a view of the world in which each country market is different from the others. The marketing mix in a polycentric, multinational company is adapted by local country managers operating with a high degree of autonomy. Managers who are regiocentric or geocentric in their orientations recognize both similarities and differences in world markets. Markets opportunities are pursued using both extension and adaptation strategies. The regiocentric and geocentric orientations are characteristic of global or transnational companies.

Several articles in the Chapter 1 bibliography provide further reading on the stages of company evolution: Kogut (1993), Malnight (1995), and Rao (1992).

10. Identify and briefly describe some of the forces that have resulted in increased global integration and the growing importance of global marketing.

Driving and restraining forces are presented in Figure 1-3. Driving forces include regional economic agreements such as NAFTA, converging market needs and wants, technology advances such as the Internet and global TV networks, transportation improvements, the need to recoup high product development costs in global markets, the need to improve quality through R&D investment, world economic trends such as privatization and, finally, opportunities to use leverage. Restraining forces include management myopia, an ethnocentric corporate culture, and the continuing presence of national controls that create trade barriers.

11. Define leverage and explain the different types of leverage utilized by companies with global operations.

Webster's New World Dictionary defines "leverage" as an "increased means of accomplishing some purpose." A global company can take advantage of several types of leverage in pursuit of corporate goals such as profit or revenue growth. These include experience transfers, scale economies, enhanced resource utilization, and global strategy.

12. What, in your view, is the future of a company such as Renault? Will it be able to continue as an independent company? Why? Why not?

There has been a consolidation trend in most world industries and particularly in the automobile industry. A key example is the Daimler-Benz and Chrysler merger in 1998 which was the world's largest takeover up to that time. Despite the fairly tenuous results of the merger as of 2001, the consolidation trend should continue.

As pressure on profits mount and the potential of economies of scale, particularly in the Japanese auto industry, more consolidation should occur. Can Japan realistically support six major automobile manufacturers? It is doubtful.

Given that Renault ranks number nine in the table "Automobile Industry – A global Perspective," in this chapter, some merger or acquisition is a definite possibility.

13. What are some major trends in the world that will affect marketing?

There are numerous driving forces affecting global integration and global marketing. These include: technology, regional economic agreements, market needs and wants, transportation and communications improvements, rising product development costs, quality issues and the growth of transitional/global companies.

f) Videos de varios capítulos que refuerza la teoría vista en cada capítulo con el capítulo, duración y el link de cada video.

Video Title	Chapter(s)	Length	Video List
Procter & Gamble	1	14:53	http://media.pearsoncmg.com/ph/bp/bp_mylabs/akamai/template/video640x480.php?title=Procter%20and%20Gamble&clip=pandc/bp/2011/keegan/Procter_Gamble.flv&caption=bp/bp_mylabs/akamai/2011/keegan/xml/Procter_Gamble.adb.xml
Monster.com (Social and Cultural Environments)	2	6:19	http://media.pearsoncmg.com/ph/bp/bp_mylabs/akamai/template/video640x480.php?title=Monster.com%20(Social%20and%20Cultural%20Environments)&clip=pandc/bp/2011/keegan/Monster_com_social.mov&caption=bp/bp_mylabs/akamai/2011/keegan/xml/Monster_com_social.adb.xml
Radian6 (Market Research)	6	8:05	http://media.pearsoncmg.com/ph/bp/bp_mylabs/akamai/template/video640x480.php?title=Radian6%20(Market%20Research)&clip=pandc/bp/2011/keegan/Radian6_Market_Research.mov&caption=bp/bp_mylabs/akamai/2011/keegan/xml/Radian6_Market_Research.adb.xml

Harley-Davidson	6	9:30	http://media.pearsoncmg.com/ph/bp/bp_mylabs/akamai/template/video640x480.php?title=Harley-Davidson&clip=pandc/bp/2011/keegan/HarleyDavidson.flv&caption=bp/bp_mylabs/akamai/2011/keegan/xml/HarleyDavidson.adb.xml
-----------------	---	------	---

g) Web sites adicionales

Capítulo 2.

www.wo.org

www.apecsec.org.sg

www.iie.org

www.caricom.org

www.aei.org

www.coha.org

Capítulo 3

www.boeing.com

www.arbus.com

Capítulo 4.

www.uspto.gov for U.S. Information on patents

www.european-patent-office.org for information on European patents

Capítulo 6.

www.economist.com - The Economist

www.ft.com - The Financial Times

www.wsj.com - The Wall Street Journal

www.acneilsen.com

www.greenbook.com

www.tyn.geis.com

www.imshealth.com

www.sofresfsa.com

www.reserch-int.com

ANEXO 12

GUÍA DEL MATERIAL PARA EL ESTUDIANTE

Desarrollo de material para el estudiante

Para el manual del estudiante vamos a desarrollar los siguientes componentes:

- e) Diapositivas en power point de cada capítulo distribuidas en 3 diapositivas por hoja para que puedan tomar apuntes.(VÉASE ANEXO 6)
 - f) Preguntas de comprensión (verdadero-falso) y de opción múltiple de cada capítulo (20 preguntas por cada capítulo)
 - g) Preguntas de pensamiento crítico de cada capítulo
 - h) Proyecto final
- b) Preguntas de comprensión (verdadero-falso) y de opción múltiple de cada capítulo (20 preguntas por cada capítulo)

Chapter 1 Introduction to Global Marketing

Write either True (T) or False (F) on the following statements:

1) A management team that fails to understand the importance of global marketing risks losing its domestic business to competitors with lower costs, more experience, and better products.

Answer:

2) As Wal-Mart expands into Guatemala and Central American countries, it is implementing a market development strategy.

Answer:

3) Global marketing may take the form of diversification strategy in which a company creates new products or services for the domestic market.

Answer:

4) The perceived value equation can be represented as $\text{Value} = \text{Price} / \text{Benefits}$.

Answer:

5) Recently the auto industry is shifting its attention to emerging markets such as India and Africa.

Answer:

6) Globalization is presenting significant marketing opportunities for professional sports organizations such as the National Football League and Major League Soccer.

Answer:

7) If Nestlé decides not to market biscuits (cookies) in the United States due to competitive reasons, it is considered as a lack of strategic focus and missed opportunity.

Answer:

8) Value, competitive advantage, and the focus required to achieve them are universal in their relevance and should guide global marketing efforts in any part of the world.

Answer:

9) The discipline of marketing is universal and such marketing practices do not vary from country to country.

Answer:

10) Standardization versus adaptation is the extent to which each marketing mix element is standardized or adapted in various country markets.

Answer:

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS: Circle the correct letter

11) *Slumdog Millionaire*, a movie which received several awards and an Oscar in 2009 was filmed on a location in and around:

A) London.

B) San Francisco.

C) Cancun.

D) Mumbai.

E) Moscow.

12) A fundamental difference between regular marketing and global marketing is:

A) the lack of marketing mix.

B) the scope of activities.

- C) the lack of strategic planning.
- D) the focus on resources.
- E) the lack of communication.

13) The essence of marketing worldwide is to surpass the competition in creating perceived value which can be represented as:

- A) $\text{Value} = \text{Price} / \text{Benefits}$
- B) $\text{Value} = \text{Benefits} / \text{Price}$
- C) $\text{Value} = \text{Benefits} \times \text{Price}$
- D) $\text{Value} = \text{Benefits} - \text{Price}$
- E) $\text{Value} = \text{Benefits} + \text{Price}$

14) A German-made Montblanc fountain pen retailing for \$250 in the U.S. is a luxury good that represents an exception to which general principle?

- A) The smaller the denominator in the value equation, the higher the overall value created.
- B) Japanese companies exploited economies of scale to become world-class competitors.
- C) The world is becoming more homogeneous.
- D) Higher product development costs are a driving force behind globalization.

E) Luxury goods are taxed at a higher rate.

15) When a company succeeds in creating more value for customers than its competition, that company is said to enjoy _____ in an industry.

A) competitive advantage

B) value

C) leverage

D) focus

E) scale economies

16) According to Michael Porter, a global industry is one in which _____ can be achieved by integrating and leveraging operations on a worldwide scale.

A) marketing mix

B) competitive advantage

C) cross border infiltration

D) ration analysis

E) production capability

17) The former chairman of Nestlé recently told an interviewer: "We are food and beverages. We are not running bicycle shops. Even in food we are not in all fields. There are certain areas we do not touch. Also, we have no soft drinks because I have said we either buy Coca-Cola or we leave it alone." What strategic marketing principle does the chairman's comment emphasize most specifically?

- A) customer value
- B) competitive advantage
- C) focus on specific food and beverages
- D) myopia
- E) policy of dealing only with Swiss businesses

18) PepsiCo divested its restaurant divisions. A new company, YUM! Brands, is comprised of Taco Bell, Pizza Hut, and KFC. By spinning off the restaurants, PepsiCo management will be able to concentrate its attention on the beverage and snack foods industries. PepsiCo's actions illustrate the concept of:

- A) leverage.
- B) standardized global marketing.
- C) ethnocentric orientation.
- D) focus.
- E) myopia.

19) A firm's global marketing strategy addresses which of the following issues?

- A) standardization versus adaptation of the marketing mix
- B) global market participation
- C) coordination of marketing activities
- D) integration of competitive moves
- E) all of the above

20) An example of the benefit of globalization is that Apple can market iPod models worldwide without extensive:

- A) standardization.
- B) modification.
- C) integration.
- D) concentration.
- E) market participation.

Chapter 2 The Global Economic Environment

Write either True (T) or False (F) on the following statements:

1) The global economic crisis vividly illustrates the dynamic, integrated nature of today's economic environment.

Answer:

2) Cars with European nameplates such as Peugeot, Volvo, Renault, and Citroen were originally designed as local cars mostly destined for local or regional markets.

Answer:

3) During the past two decades the volume of capital movements has decreased.

Answer:

4) Global capital movements far exceed the dollar volume of global trade in goods and services.

Answer:

5) Gross domestic product (GDP), a measure of a nation's economic activity, is calculated by adding consumer spending (C), investment spending (I), government purchases (G), and net exports (NX).

Answer:

6) Russia is so dependent on revenues from the fuel and energy sectors that some feared the major decline in world oil prices that began in 2008 would have a destabilizing effect.

Answer:

7) The economic success of Germany and Japan is due to the fact that their company executives and national leaders recognized the emergence of the world economy as the dominant economic unit and therefore focused on world markets and their respective competitive positions in the world economy.

Answer:

8) The personal computer revolution and the advent of the Internet era have increased the importance of national boundaries.

Answer:

9) Due to globalization it is easier to categorize economic systems within the confines of a four-cell matrix.

Answer:

10) Today, market capitalism is widely practiced around the world, most notably in North America and the European Union.

Answer:

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS: Circle the correct letter

11) During the past two decades, the world economic environment has become increasingly dynamic. To achieve success, executives and marketers must take into account all of the following realities except:

- A) capital movements have replaced trade as the driving force of the world economy.
- B) production has become "uncoupled" from employment.
- C) the world economy dominates the scene.
- D) the struggle between capitalism and socialism continues.
- E) the growth of e-commerce diminishes the importance of national barriers.

12) That Russia is being transformed by economic change can be witnessed in all of the following observations except:

- A) affluent Russians can shop at boutiques that offer Versace.
- B) per capita gross national income in Russia is only \$ 5770.
- C) the banking system in Russia is robust.
- D) Russian shoppers spend an estimated \$ 4 billion each year on luxury goods.
- E) Russian government lifted all currency controls.

13) Market Capitalism is an economic system in which:

- A) individuals and firms allocate resources and production resources that are privately owned.
- B) the state has broad powers to serve the public interest as it sees fit.
- C) market resource allocation is commanded by both private and state ownership.
- D) there is no correlation between economic freedom and a nation's economy.
- E) no correct answer

14) One of the distinguishing features of a Centrally Planned Capitalism economic system is:

- A) all production resources are privately owned.
- B) the state has broad powers to serve the public interest as it sees fit.

- C) command resource allocation is utilized extensively in a private resource ownership environment.
- D) market allocation policies are permitted within an environment of state ownership.
- E) none of the above

15) The Swedish government has significant holdings in key business sectors and has a hybrid economic system that incorporate:

- A) market capitalism and centrally planned socialism.
- B) centrally planned socialism and market socialism.
- C) centrally planned socialism and capitalism.
- D) market socialism and market capitalism.
- E) market capitalism and socialistic capitalism.

16) Coca-Cola returned to India in 1994 after two decades of being forced out of the government because:

- A) Coca-Cola decided to reveal its formula to the government.
- B) Coke was not very popular in earlier days.
- C) a new law allowing 100 percent foreign ownership was passed.
- D) the water supply was not consistent in earlier years.

E) installation of a bottling plant required special permits.

17) China predominantly follows an economic system that can be classified under:

A) centrally planned socialism.

B) market socialism.

C) market capitalism.

D) centrally planned capitalism.

E) socialistic capitalism.

18) Which of the following is true about economic output in China today?

A) The state sector accounts for about 70 percent of output.

B) The state and private sectors each account for about 50 percent of output.

C) The private sector accounts for about 70 percent of output.

D) The private sector is virtually nonexistent in China.

E) The state sector is virtually nonexistent in China.

19) The Washington, DC-based Heritage Foundation compiles a survey of over 150 countries ranked by degree of economic freedom. Although there are a number of key economic variables which are considered in this ranking it does not include:

- A) monetary policy.
- B) banking policy.
- C) black market.
- D) property rights.
- E) no correct answer

20) According to analysis by the Heritage Foundation, which of the following countries ranks number one in the world in terms of economic freedom?

- A) Hong Kong
- B) Singapore
- C) Ireland
- D) Denmark
- E) Australia

Chapter 3 Regional Market Characteristics and Preferential Trade Agreements

Write either True (T) or False (F) on the following statements:

1) The Free Trade Agreement deal between the United States and South Korea, one of the world's largest bilateral agreements, will reduce tariffs on about 90 percent of product categories.

Answer:

2) GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) itself had no enforcement power and the losing party in a dispute was entitled to ignore the ruling.

Answer:

3) Since GATT did not have enforcement power and the process of dealing with disputes sometimes stretched on for years, some critics referred to it as General Agreement to Talk and Talk.

Answer:

4) At the WTO, a Dispute Settlement Body (DSB) handles disagreements between countries.

Answer:

5) It remains to be seen whether the WTO will live up to expectations when it comes to additional major policy initiatives on such vexing issues as foreign

investment and agricultural subsidies.

Answer:

6) A preferential trade agreement is a mechanism that confirms special treatment on select trading partners, thereby at times discriminating against other trading partners.

Answer:

7) The ultimate goal of a free trade agreement is to have zero duties on goods that cross borders between the partners.

Answer:

8) A free trade area represents the most fully developed form of preferential trade agreement among nations.

Answer:

9) About 50 percent of global trade takes place among nations linked by Free Trade Areas.

Answer:

10) The Group of Three (G3) is a Free Trade Area encompassing Brazil, Mexico, and Venezuela.

Answer:

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS: Circle the correct letter

11) Open markets are one way that globalization has led to economic integration. The United States and South Korea recently completed negotiations on the world's largest bilateral trade agreement. The deal will result in:

- A) a trade conference to be held once every year.
- B) increase in tariffs for all product categories.
- C) a series of multilateral trade negotiations among neighboring countries.
- D) increase in trade gap between South Korea and the United States.
- E) reduction of tariffs on about 90 percent of product categories.

12) The World Trade Organization, which came into existence on January 1, 1995, is the successor of another organization with the abbreviation:

- A) DSB.
- B) GATT.
- C) FTAA.

D) NAFTA.

E) ASEAN.

13) Which form of regional cooperation agreement, when fully implemented, entails creation of a unified central bank, the use of a single currency, and common policies on agriculture, social services and welfare?

A) free trade area

B) customs union

C) common market

D) economic union

E) dispute settlement body

14) Arrange the following in order from lowest to highest level of economic integration.

A) customs union→economic union→free trade area→common market

B) economic union→customs union→common market→free trade area

C) common market→free trade area→economic union→customs union

D) free trade area→customs union→common market→economic union

E) common market→economic union→customs union→free trade area

15) The form of economic cooperation that calls for 1) eliminating internal barriers to trade and 2) establishing common external barriers is known as a(n) _____ .

A) free trade area

B) economic union

C) customs union

D) free trade area

E) common market

16) As a result of CFTA the U.S. automakers participate in the Canadian auto market, thereby benefiting due to:

A) greater economies of scale.

B) decreased production costs.

C) reduced competition.

D) ease of exporting automobiles.

E) creating a continental demand.

17) The form of economic cooperation that calls for countries to eliminate all internal barriers to trade among themselves even while maintaining independent trade policies *vis-à-vis* third countries is known as a(n) _____ :

- A) economic union
- B) customs union
- C) free trade area
- D) common market
- E) none of the above

18) A new bilateral agreement between the European Union and Turkey will eliminate internal trade barriers and establish common external tariffs. This arrangement is a(n):

- A) free trade area.
- B) customs union.
- C) common market.
- D) economic union.
- E) none of the above

19) Agricultural subsidies and quotas that developed outside the multilateral framework under GATT remained a divisive issue because:

- A) affluent countries protect and subsidize farm production.
- B) home-market consumers pay lower prices.
- C) surplus agricultural output is sold abroad at high prices.
- D) agricultural land became scarce in some countries.
- E) American farmers did not participate in export.

20) NAFTA creates a free trade area, as opposed to a customs union or a common market, due to the fact that:

- A) the agreement does not leave the door open for discretionary protectionism.
- B) the governments of all three nations decided to eliminate tariffs.
- C) the issue of illegal immigration from Mexico to the United States is resolved.
- D) restrictions are imposed on the use of goods, services, and investments.
- E) restrictions are imposed on labor movements among members.

Chapter 4 Social and Cultural Environments

Write either True (T) or False (F) on the following statements:

1) Despite high worldwide awareness levels of the Disney brand, as of 2006, only 25 percent of the company's revenue came from outside the United States.

Answer:

2) While marketers should be secure in their own convictions and traditions, generosity is required to appreciate the integrity and value of other ways of life and points of view.

Answer:

3) Anthropological research offers support for the view that cultural behavior is innate, i.e., present at birth.

Answer:

4) Culture includes both conscious and unconscious values, idea, attitudes, and symbols that shape human behavior and that are confined to one generation.

Answer:

5) Food taboos, language, marriage, medicine, music, dancing, courtship, body adornment, religious rituals, and residence rules are all examples of "cultural universals."

Answer:

6) As cultural information and imagery flow freely across borders via satellite TV, the Internet, and similar communication channels, new global consumer cultures are emerging.

Answer:

7) When marketers refer to "fast-food culture", or "credit-card culture" they are referring to a cosmopolitan culture which is comprised of various segments of the population which are interconnected by information technology.

Answer:

8) A "value" is an organized pattern of knowledge that an individual holds to be true about the world.

Answer:

9) Vegetarians form a category of people that are embedded within a broad culture forming a subculture, which in turn represent an attractive niche marketing

opportunity.

Answer:

10) "Mecca Cola" and "Qibla Cola" are brand names given to Coca-Cola for effective marketing in Muslim countries.

Answer:

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS: Circle the correct letter

11) The cultural environment of a country is best defined by which characteristics?

- A) standard of living and stage of economic development
- B) production process and standards of measurement
- C) attitudes, beliefs, and values
- D) degree of nationalism and economic community membership
- E) fast food culture and slow food culture

12) Suppose you have a friend from India who is a lifelong vegetarian and who does not like McDonald's because the company sells hamburgers in many

countries. Which of the following describes your friend?

- A) "vegetarianism" represents a value, "dislike McDonald's" represents an attitude
- B) "vegetarianism" represents an attitude, "dislike McDonald's" represents a value
- C) "vegetarianism" and "dislike McDonald's" both represent an attitude
- D) "vegetarianism" represents a value, "dislike McDonald's" represents a belief
- E) "vegetarianism" and "dislike McDonald's" both represent values

13) Cultural influences are also quite apparent in food preparation and consumption patterns and habits. Domino's Pizza, the world's largest pizza-delivery company, pulled out of Italy because:

- A) tomato sauce was too bold and competed with Italian products.
- B) people did not like to eat at home.
- C) Italians perceived its products to be "too American."
- D) Italians wanted more toppings on thick crust.
- E) Italians did not like anyone else to use the name pizza.

14) While some food preferences remain deeply embedded in culture, there is plenty of evidence that global dietary preferences are converging. Examples of

such a change can be predicted from:

- A) the popularity of Domino's Pizza in Italy.
- B) the preference for local hamburgers from a local chain, Jollibee's, in Philippines.
- C) the growing number of McDonald's restaurants globally.
- D) the increased sales of soups and noodles in Thailand.
- E) popularity of Chinese foods in Taiwan.

15) American Nancy McKinstry recently became the new CEO at Dutch publisher Wolters Kluwer. As Ms. McKinstry noted, she had to drop the word "aggressive" in describing her strategic plan to company managers. She said, "I learned that the word has a negative connotation to a lot of Europeans. I was coming across too hard, too much of a results-driven American to the people. I needed to get on board so I started describing our strategy as 'decisive' and that made all the difference." Which of the following grammar topics is the critical element in this passage?

- A) syntax
- B) semantics
- C) morphology
- D) phonology
- E) semiotics

16) An intern from the United Kingdom was working in an American software company during summers. One day her boss gave her a memo asking her to post it, with the intention of having it put on the bulletin board. To her boss's surprise the letter was mailed by the intern since the word 'post' means 'mail' in British English. In communication terms this error can be attributed due to:

- A) syntax.
- B) phonology.
- C) morphology.
- D) semantics.
- E) semiotics.

17) When the Coca-Cola Company was developing its new Dasani bottled water brand, linguists helped guide the naming process. For example, the recurring "a" was chosen because it has a soothing sound. In linguistics, issues pertaining to letters and sounds are matter of:

- A) syntax.
- B) semantics.
- C) phonology.
- D) semiotics.

E) semantics.

18) In deference to local cultural traditions, when GM executives gave gifts from Tiffany's to Chinese officials, the gifts were packaged in:

A) blue boxes with white ribbons.

B) blue boxes with red ribbons.

C) white boxes with blue ribbons.

D) white boxes with red ribbons.

E) red boxes with white and blue ribbons.

19) Giving business cards with the left hand in Malaysia; showing soles of shoes to a host in Saudi Arabia, and winking one eye in India are all considered impolite interpersonal communication due to the fact that:

A) in Middle Eastern countries it is customary to take off shoes at the door.

B) it is difficult to notice when one winks eyes since there are many people in India.

C) people pick up nonverbal cues and understand intuitively without being told.

D) these actions distract people from hearing at meetings.

E) people are not aware of Western ways of doing business.

20) A vice-president of an American software company introduced himself to a group of Korean partners and added "you may just call me John." Although this verbal cue shows the underlying reality that Americans have a high value on informality and equality, it needs adaptation due to the reason that:

- A) John is not a very popular name in Korea.
- B) It is difficult to translate John in Korean language.
- C) customs, hierarchies, and class structure of Korean culture has to be respected.
- D) Korean culture requires that first and last name be used in addressing guests.
- E) it is not appropriate to disclose nicknames in business meetings.

Chapter 5 The political, legal, and regulatory environments of Global Marketing

Write either True (T) or False (F) on the following statements:

- 1) When Barack Obama was sworn in as the president of the United States, he inherited a situation that had confounded his predecessors for half a century. America's complex relationship with Cuba illustrates the impact the political, legal, and regulatory environments can have on international trade and global marketing activities.

Answer:

2) In Europe, the individual EU countries are giving up the right to set their own product standards, and are making other sacrifices in exchange for improved market access.

Answer:

3) Political risk is the possibility of a change in a country's political environment or government policy that would positively affect a company's ability to operate effectively and profitably.

Answer:

4) It is estimated that 90 percent of the foreign cigarettes sold in China are smuggled in.

Answer:

5) When cars cross borders from France to Switzerland or from France to Great Britain, they contain several bottles of wine, due to high excise and VAT can also encourage legal cross-border shopping.

Answer:

6) It has been estimated that tax minimization of foreign companies doing business in the United States cost the government \$3 billion each year.

Answer:

7) The various forms of asset seizure represent the ultimate threat that a government can direct toward a company.

Answer:

8) If a foreign company is taken over by the host country government and some form of compensation is paid, "confiscation" has occurred.

Answer:

9) If a foreign company is taken over by the host country government and some form of compensation is paid, "expropriation" has occurred.

Answer:

10) If a foreign country decides to take over banking business from private banks to benefit public and pays adequate payment then it is referred to as nationalization.

Answer:

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS: Circle the correct letter

11) Any company doing business outside the home country should first carefully study the _____ in the target country.

- A) political culture
- B) nationalization
- C) political risk
- D) jurisdiction
- E) sovereignty

12) Part of the functions offered by OPIC include:

- A) distribution of oil to different countries of the world.
- B) providing various types of political risk insurance to U.S. companies.
- C) providing subsidies to large corporations.
- D) collecting tax revenues to help social services.

E) collecting import duties from foreign companies.

13) What does value added taxes (VAT) encourage in countries such as China?

A) They make trademarks and copyrights more valuable.

B) They result in cross-border shopping and smuggling.

C) They make it harder to bribe officials.

D) They protect companies from antitrust scrutiny.

E) Global companies refrain from offering bribes.

14) After Fidel Castro took power in Cuba in 1959, his government seized control of American property without paying compensation. Coca-Cola, DuPont, Texaco, and dozens of other American companies have filed claims against Cuba seeking financial settlements. Which of the following terms most specifically describes the action Castro took against these companies?

A) nationalization

B) confiscation

C) expropriation

D) internationalization

E) deportation

15) Located in The Hague, the International Court of Justice (ICJ) is the judicial arm of the:

A) United States.

B) European Union.

C) United Nations.

D) Netherlands.

E) United Kingdom.

16) What type of international disputes would be taken before the International Court of Justice?

A) disputes between two nations

B) disputes between two companies

C) disputes between a company and a nation

D) disputes between a citizen of one country and a company from a different country

E) disputes between profit and non-profit organizations

17) Which of the following is not an institution for arbitrating trade disputes?

- A) American Arbitration Association
- B) UN Conference on International Trade Law
- C) International Chamber of Commerce
- D) European Court of Justice
- E) International Court of Justice

18) The Uniform Commercial Code (UCC) is fully adopted by all U.S. states except:

- A) Virginia.
- B) North Dakota.
- C) Wisconsin.
- D) Louisiana.
- E) Montana.

19) Which of the following is not a common-law country?

- A) India

- B) Pakistan
- C) Malaysia
- D) Korea
- E) Singapore

20) In West Africa, Burkina Faso, the Ivory Coast and Senegal are former French colonies, while Nigeria, Sierra Leone, and Ghana are former British colonies. Based on this information, which of the following would be correct?

- A) Burkina Faso, the Ivory Coast and Senegal are civil-code countries, while Nigeria, Sierra Leone, and Ghana are common-law countries
- B) Burkina Faso, the Ivory Coast and Senegal are common-law countries, while Nigeria, Sierra Leone, and Ghana are civil-code countries.
- C) In West Africa, Ivory Coast and Senegal are the only common-law countries
- D) All the West African nations mentioned above are likely to be civil-code countries.
- E) All the West African nations mentioned above are likely to be common-law countries

Chapter 6 Global Information Systems and Market Research

Write either True (T) or False (F) on the following statements:

1) One component of a firm's MIS is a business intelligence (BI) network that helps managers make decisions; one of its major objectives is to enable manipulation of the data obtained by interactive access.

Answer:

2) Intranet is a private network that allows authorized company personnel or outsiders to share information electronically in a secure fashion.

Answer:

3) EDI links with vendors to enable retailers to improve inventory management and restock hot-selling products in a timely, cost-effective manner.

Answer:

4) ECR is a joint initiative by members of the supply chain to work towards improving and optimizing aspects of the supply chain to benefit managers.

Answer:

5) Supply chain innovations, such as radio frequency identification tags (RFID), are likely to provide increased momentum for ECR.

Answer:

6) CRM tools allow companies like Credit Suisse, AT&T, and Hewlett-Packard to determine which customers are most valuable and to react in a timely manner with customized products and service offerings that closely match customer needs.

Answer:

7) In the EU companies that use CRM to collect data about individual consumers must satisfy the regulations in each of the member countries.

Answer:

8) The term "safe harbor agreement" applies to privacy issues pertaining to the companies that gather information about consumers.

Answer:

9) Direct sensory perception such as seeing, feeling, hearing, smelling, or tasting is the best way to know what is going on in a country rather than taking information from secondary sources.

Answer:

10) Market research is the project-specific, systematic gathering of data and is the activity that links the consumer, customer, and public to the marketer

through information.

Answer:

MULTIPLE CHOICE QUESTIONS: Circle the correct letter

11) In addition to providing a means for gathering, analyzing, classifying, storing, retrieving, and reporting relevant data, MIS should also cover:

A) a company's external environment.

B) customers.

C) competitors.

D) strategy.

E) all of the above

12) Reed Krakoff, head designer for Coach Brand handbags and accessories stated "When something doesn't sell, I never say, 'Well, people didn't understand it.' If people don't understand it, it doesn't belong in the store." This statement underscores the fact that:

A) consumer preference changes with time.

B) seasonal variation and store displays are important.

C) market research is vital for success.

D) Coach Brand is not very popular.

E) people dislike brands that are newly introduced.

13) A(n) _____ is a company's private data network, accessible only by authorized persons inside the organization

A) electronic data interchange (EDI)

B) internet

C) intranet

D) EPOS

E) EDI

14) Which of the following is an IT tool designed specifically to help retailers work more closely with vendors on stock replenishment?

A) BOLD

B) ECR

C) data warehouse

D) projection

E) EDI

15) Which of the following can be defined as a business philosophy that values two-way communication between a company and individual customers?

A) ECR

B) CRM

C) EDI

D) EPOS

E) BOLD

16) One of the key advantages of an EDI (Electronic Data Interchange) system is:

A) it allows easy access to all company data to vendors.

B) its transaction formats are universal.

C) it allows third-party transmission connections to company data.

D) it saves both time and money by using different languages.

E) vendors receive orders by voice mail.

17) CRM tools allow companies such as Credit Suisse, AT&T , Hewlett-Packard and others to determine:

- A) warranty of products sold to consumers.
- B) amount paid by consumers in different countries.
- C) which customers are most valuable.
- D) the use of credit cards for payment.
- E) the use of laptop computers by customers.

18) Direct Sensory Perception provides a vital background for the information that comes from human and documentary sources since:

- A) it provides second-hand information.
- B) it is easy and most economical way of collecting data.
- C) it means first-hand seeing, feeling, hearing, smelling, and tasting.
- D) it involves reading and reviewing documents.
- E) top executives are involved in getting first-hand information.

19) Which of the following environmental factors may require marketers to adjust their approach to conducting international as opposed to domestic

marketing research?

- A) Researchers must be prepared for new parameters of doing business.
- B) Company personnel must come to grips with a new set of culture-based assumptions about conducting business.
- C) Research may help reduce psychological overload.
- D) Researchers may have to broaden the definition of competitors to include competitive pressures not present in the domestic market.
- E) all of the above

20) A vice-president of a shoe company was in India to assess the market. He found that many people in the southern part of India were walking bare footed. This can be indicative of either the fact that there is a potential market for shoes or there is no market for shoes in that part of the world. To formally confirm one instinct or the other the vice-president should:

- A) establish an office to start manufacturing shoes in India.
- B) give free shoe samples to a selected group of customers.
- C) conduct a research to find the potential and actual customers.
- D) find out if that is true for other Asian countries.
- E) give up the idea of doing business in India.

1. Preguntas de pensamiento critico de cada capitulo.

Chapter 1 Discussion Questions

1. What are the basic goals of marketing? Are these goals relevant to global marketing?
2. What is meant by global localization? Is Coca-Cola a global product? Explain.
3. Describe some of the global marketing strategies available to companies. Give examples of companies using the different strategies.
4. How do the global marketing strategies of the Harley-Davidson and Toyota differ?
5. Describe the difference among ethnocentric, polycentric, regiocentric, and geocentric management orientations.
6. Identify and briefly describe some of the forces that have resulted in increased global integration and the growing importance of global marketing.
7. Define leverage and explain the different types of leverage utilized by companies with global operations.
8. What, in your view, is the future of a company such as Renault? Will it be able to continue as an independent company? Why? Why not?
9. What are some major trends in the world that will affect marketing?

Chapter 2 – The Global Economic Environment

Discussion Questions

1. Explain the differences among a market allocation economic system, a command allocation system, and a mixed system.
2. What are the stages of national market development, and what percentage of world income is found in each of the stages?
3. What is the pattern of income distribution in the world today? How do developing country markets compare with high-income country markets in the proportion of income going to the bottom and the top 20 percent of the population?

4. A manufacturer of long-range radios is assessing the world market potential for his product. He asks you if he should consider developing countries as potential markets. How would you advise him?
5. Are income and standard of living the same thing? What is meant by the term “standard of living”?
6. Describe the similarities and differences among a free trade area, a customs union, a common market, and an economic union. Give an example of each.
7. Do you agree or disagree with the timetable for acceptance into the EU of the 12 applicant countries? Why or why not?

Chapter 3 Discussion Questions

1. What is culture? Is there such a thing as a cultural universal or cultural universals? If your answer is affirmative, give an example of a cultural universal. If it is negative, explain why there is no such thing.
2. Can Hofstede’s cultural typologies help marketers better understand cultures outside their home country? If your answer is yes, explain how, and if it is no, explain why not.
3. Explain the self-reference criterion. Go to the library and find examples of product failures that might have been avoided through the application of the SRC.
4. What is the difference between a low-context culture and a high-context culture? Give an example of a country that is an example of each type, and provide evidence for your answer. How does this apply to marketing?

5. Consider the equation $Y = f(A, B, C, D, E, F, G)$, where Y stands for consumption of soft drinks and D is the variable for cultural elements. How would this equation help a soft-drink marketer understand demand for soft drinks in global markets?

Chapter 4 Discussion Questions

1. What is sovereignty? Why is it an important consideration in the political environment of global marketing?
2. Briefly describe some of the differences that relate to marketing between the legal environment of a country that embraces common law as opposed to a country that observes civil law.
3. Global marketers can avoid legal conflicts by understanding the reasons conflicts arise in the first place. Identify and describe several legal issues that relate to global commerce. What alternatives are available from a marketing perspective?
4. “See you in court” is one way to respond when legal issues arise. What other approaches are possible?
5. If you were Nike, what would you do to prevent negative publicity regarding reports of unsafe factory conditions?

Chapter 5 Discussion Questions

1. What are the major characteristics of the world’s regional markets? Which region is the fastest growing? Why? How does this region rate as an area for expanding marketing efforts?
2. What is the significance of the value equation for global marketers?

3. Do you agree with James Fallows' characterization of the "Asian model" in the opening chapter quote? Is it possible to achieve high income levels without political democracy?
4. In the United States, consumers often find products imported from Canada with packaging information in English and French, which meets Canadian packaging requirements. Given the large number of Spanish speakers in the United States, should Spanish be added by marketers to U.S. packaging?

Chapter 6 Discussion Questions

1. What is the major source of information for headquarters executives of global companies?
2. What are the different modes of information acquisition? Which is the most important for gathering strategic information?
3. Assume that you have been asked by the president of your organization to devise a systematic approach to scanning. The president does not want to be surprised by major market or competitive developments. What would you recommend?
4. Outline the basic steps of the marketing research process.
5. What is the difference between existing, latent, and incipient demand? How might these differences affect the design of a marketing research project?
6. Describe some of the analytical techniques used by global marketers. When is it appropriate to use each technique?
7. How does the Internet affect market information systems?

V. Proyecto final

Para el proyecto final los estudiantes realizaran un trabajo en grupo utilizando toda la información aprendida durante este semestre y el profesor asignará empresas internacionalmente reconocidas para que graben en un dvd⁴⁵ e indique los pasos de Investigación de mercados que utilizaron en cada compañía, además su opinión personal acerca de cómo mejorarían los canales de distribución y posicionamiento desglosando las 4 P's de Peter Drucker.

⁴⁵ DVD= Digital versatile disk

ANEXO 15

Encuestas a Estudiantes sobre Metodología del Uso del Mimio.

Estimados estudiantes: Por favor llenen esta encuesta para poder revalidar los datos acerca de mi investigación en el experimento sobre la metodología de clase utilizando el Mimio Teach y Mimio Vote. Sean lo más concretos por favor. Gracias por su tiempo

1. Le pareció más dinámica la clase con el uso del Mimio si (), no () ¿por qué?

2. Le pareció más interactiva la clase con el uso del Mimio si (), no () ¿por qué?

3. Le pareció más participativa la clase con el uso del Mimio si (), no () ¿por qué?

4. ¿Qué diferencias encontró entre la metodología tradicional y la metodología utilizando Mimio en la clase recibida de International Marketing?_____

5. ¿Qué observaciones tiene sobre la clase comparando las dos metodologías de clase?_____

6. ¿Piensa Usted que se elimina el nerviosismo para rendir una evaluación utilizando el Mimio Vote? Si (), no (), ¿por qué?

7. ¿Piensa usted que adquiriendo estos accesorios para la clase mejorarían las clases tradicionales? Si (), no () ¿por qué?_____

8. ¿Creen que todos los profesores pudieran utilizar esta metodología? Si (), no () ¿por qué?_____

9. Creen Ustedes que al adquirir estos accesorios que promueven el uso de la tecnología se constituiría en un valor agregado para el LEAI, y por ende para la Universidad?

Si (), no () ¿por qué?

10. Observaciones _____

ANEXO 16

RESULTADOS GRUPO CONTROL METODOLOGÍA TRADICIONAL DE CLASE

GRUPO CONTROL					
TABLA 16.1 GRUPO 1		CLASE Y EVALUACION TRADICIONAL			
	LAST NAME	FIRST NAME		10 questions	percentage
1	AGUILAR	FRANCISCO			
2	BACCICHETO	SOFIA			

3	BELTRAN	LISSETE		8	80.00%
4	CALUPINA	ALEJANDRA		7	70.00%
5	GUAMANI	JACQUELINE		6	60.00%
6	JACOME	WLADIMIR		5	50.00%
7	MIRANDA	MELISSA		7	70.00%
8	MOLINA	CRISTINA		6	60.00%
9	REYES	GABRIELA		7	70.00%
10	SULEN	PRISCILA		8	80.00%
11	NORONA	MAFER			
	PROMEDIO			6.75	67.50%

FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

CLASE Y TABLA 16.2 GRUPO 2 EVALUACION TRADICIONAL					
	LAST NAME		FIRST NAME	10 questions	Percentage
12	AGUILAR		FRANCISCO	7	70.00%
13	OLMEDO		JORGE	7	70.00%
14	PAVON		MARIA BELEN	6	60.00%
15	ROJAS		CAROLINA	7	70.00%
16	SALTOS		LIZETH	7	70.00%
17	SANTOLIVA		ALEJANDRA	8	80.00%
18	SCACCO		DANIEL		
19	SOLANO		ESTEFANIA		
20	SULEN		PRISCILA		
21	TINAJERO		MARIA PAZ	7	70.00%
22	TRUJILLO		WENDY	6	60.00%

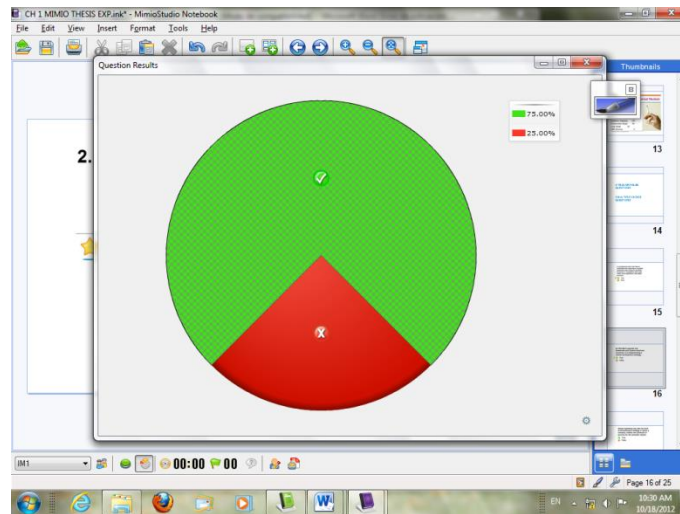
	PROMEDIO	6.875	68.75%
--	----------	-------	--------

FUENTE: AUTOR DE LA TESIS

ANEXO 22

TABLAS Y GRÁFICOS DE MIMIO GRADEBOOK

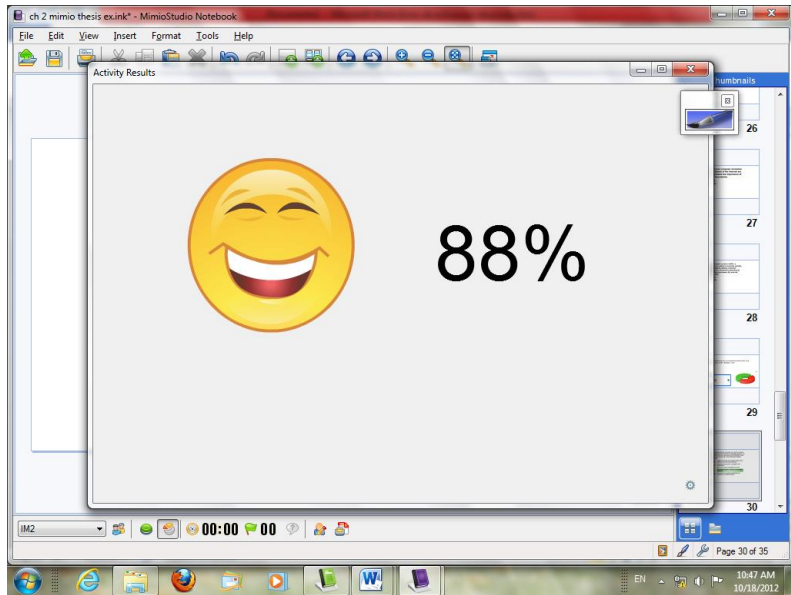
GRÁFICO 21.1 REPRESENTACIÓN EN GRÁFICO PASTEL DE UNA PREGUNTA



FUENTE: MIMIO STUDIO NOTEBOOK

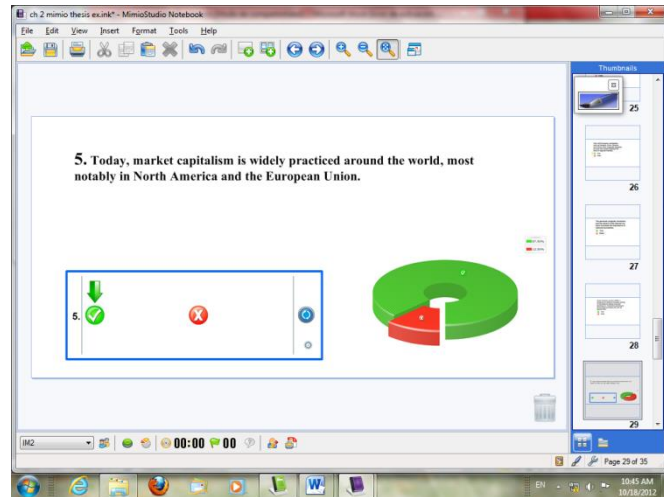
GRÁFICO 21.2 REPRESENTACIÓN EN PORCENTAJE DE UNA PREGUNTA

lxxxix



FUENTE: MIMIO STUDIO NOTEBOOK

GRÁFICO 21.3 OTRA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE UNA PREGUNTA



FUENTE: MIMIO STUDIO NOTEBOOK

TABLA 21.1 PORCENTAJES Y NÚMERO DE RESPUESTAS ACERTADAS

xcí

MimioStudio Gradebook

File Edit Insert Report Help

IM1 10/18/2012 Test[1]

Last Name	First Name	Attendance	Average	Q1	Q2
Beltrán	Lisette	Present	10.0/10.0 (100.0%)	T	T
Calupifla	Alejandra	Present	10.0/10.0 (100.0%)	T	T
Guamani	Jacqueline	Present	9.0/10.0 (90.0%)	T	T
Jácome	Wladimir	Present	7.0/10.0 (70.0%)	F	F
Miranda	Melissa	Present	10.0/10.0 (100.0%)	T	T
Molina	Cristina	Present	10.0/10.0 (100.0%)	T	T
Naranjo	Mario	--	--	--	--
Noniega	Renato	--	--	--	--
Noroña	María Fernanda	Present	--	--	--
Reyes	Gabriela	Present	7.0/10.0 (70.0%)	T	T
Sulen	Priscila	Present	10.0/10.0 (100.0%)	T	T
Class Average			8.1/10.0 (81.1%)	7/9	7/9

Activity

Test[1] (Test)

Questions: 10

Points: 10.00

Actions

Edit Activity

Generate Report


FUENTE: MIMIO STUDIO GRADEBOOK

ANEXO 24

Quito, 10 de octubre del 2012

Señores
UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
Att. Sr. Donald Stewart
 Presente.-

Nos es grato poner a su consideración nuestra oferta, para pizarras interactivas, de acuerdo a las siguientes características y condiciones:

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
MIMIO XI  Equipo MIMIO INTERACTIVO para Pizarras Blancas Incluye: Lápiz o puntero, 1 batería AA, cable USB, Soporte de montaje Brackets y Software MIMIO Studio	1	USD \$633	USD \$633

Mimio XI + KIT CAPTURA

Incluye 4 marcadores de colores (rojo, azul, negro, verde), 4 accesorios de marcadores (porta marcadores) y 8 tapas de colores (rojo, azul, negro, verde, tomate, café, lila y amarillo), 5 baterías, soporte de marcadores y borrador

1

USD \$650

USD \$650



MIMIO PAD:

Incluye: Tablero interactivo, Lápiz Digital, batería AAA, Batería recargable, pinza y puntas de recambio y receptor USB.

1

USD \$317.90

USD \$317.90

<p>MIMIO TEACH</p>  <p>New!</p> <p><u>NO REQUIERE PILAS E INCLUYE SISTEMA WIRELESS</u></p> <p>Equipo MIMIO TEACH para Pizarras Blancas Incluye: Lápiz o puntero, Wireless y Software MIMIO Studio, cable USB y adaptadores de poder</p>	1	USD \$850	USD \$850
<p>NUEVO KIT CAPTURA</p>  <p>No requiere pilas Incluye 4 marcadores de colores (rojo, azul, negro, verde), 4 accesorios de marcadores (porta marcadores) soporte de marcadores y borrador</p>	1	USD \$394.24	USD \$394.24

MIMIO VIEW   <p>Incluye visor de documentos, cable USB y adaptador para visor de microscopio</p>	1	USD \$500	USD \$500
MIMIO TEACH + MIMIO VIEW	1	USD \$1200	USD \$1200
MIMIO VOTE 24u.   <p>Incluye 24 controles, base cargadora, cable de conexión a corriente.</p>	1	USD \$1390	USD \$1390

MIMIO VOTE 32u.

1

USD \$1630

USD \$1630

Incluye 32 controles, base cargadora, cable de conexión a corriente.

Proyector Hitachi CP-2521WN**2700 lúmenes****Garantía 3 años y lámpara 6 meses**

1

USD \$850

USD \$850

SISTEMA DE AUDIO ANCHOR

1

USD \$290

USD \$290

Parlante especial liviano, Sistema de uso fácil, Ideal para salones de clase o Auditorios donde se necesite cobertura de sonido de hasta 100 personas. 30 watts de potencia. Incluye soporte de pared. GARANTIA 1 AÑO

GARANTIA 5 AÑOS en equipos MIMIO

Tiempo de entrega: inmediato

Forma de pago: contado

Precio no incluye IVA

Validez de la oferta: 15 días

Atentamente,

Ing. Carolina Rosenberg

COMPUVENTAS Cía. Ltda.

2504081 / 093090909
